

BUKU DARAS
UIN ALAUDDIN

Dr. Abdul Halik, S.Sos.,M.Si

KOMUNIKASI MASSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN
MAKASSAR
2013
M A K A S S A R

Buku Daras :

KOMUNIKASI MASSA

Copyright@Penulis 2013

Penulis : Dr. Abdul Halik, S.Sos.,M.Si
Editor : Dr. Hj. Muliati Amin, M.Ag

Desain Cover : AU Press
Layout : Andi Jumardi, S.Kom

x + 282, 15,5 x 23 cm

Cetakan I : Desember 2013

ISBN:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini tanpa izin
tertulis penerbit

Alauddin University Press

Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar 90221

Telp. 0823 4867 1117 - Fax. (0411) 864923

Email : au_press@yahoo.com

SAMBUTAN REKTOR
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
(Prof. Dr. H.A. Qadir Gassing, H.T.,M.S.)

Salah satu langkah yang dilakukan oleh UIN Alauddin Makassar pasca diresmikannya pada tanggal 4 Desember 2005 adalah melakukan aktivitas konkret dan nyata untuk mewujudkan obsesi UIN sebagai pusat peradaban Islam di Indonesia Bagian Timur. Upaya yang dilakukan untuk mencapai cita-cita ini adalah dengan mengaktifkan sinerjitas antara ilmu pengetahuan umum dan agama agar supaya tidak terjadi dikotomi antara keduanya.

Langkah konkret yang dilakukan untuk tujuan di atas dimulai dengan menggagas sistem pengajaran pendampingan. Pendampingan dilakukan dengan cara mempertemukan silabi umum dan agama, memadukan dan mensenyawakan literatur umum dan agama, serta pendampingan dan persenyawaan yang dilakukan dalam diskusi-diskusi langsung di ruang kelas yang dihadiri oleh pengajar dan dosen bidang umum dan agama.

Buku ini adalah salah satu bentuk nyata dari realisasi dan pengejawantahan ide sinerjitas ilmu. Buku ini diharapkan untuk memberi kontribusi penting yang dapat melahirkan inspirasi-inspirasi serta kesadaran baru dalam rangka pengembangan keberilmuan kita sebagai bagian dari civitas akademika UIN Alauddin yang muaranya diharapkan untuk pencapaian cita-cita UIN Alauddin seperti yang disebutkan di atas. Hal ini sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh para tokoh pendidikan muslim pasca Konferensi Pendidikan Mekkah dan pada konferensi-konferensi pendidikan setelahnya di beberapa negara.

Semoga buku ini yang juga merupakan buku daras di UIN Alauddin dapat memperoleh ridha Allah. Yang tak kalah pentingnya, buku ini juga dapat menjadi rujukan mahasiswa untuk memandu mereka memperoleh gambaran konkret dari ide sinerjitas pengetahuan agama dan umum yang marak diperbincangkan dewasa ini.

Amin Ya Rabbal-Alamin.

Makassar, September 2013

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penyusunan Buku Daras Mata Kuliah Komunikasi Massa ini dapat dirampungkan. Buku ini dimaksudkan sebagai buku pegangan mahasiswa untuk mengikuti Mata Kuliah Komunikasi Massa di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Konstruksi buku ini memenuhi pola integrasi keilmuan yang dikembangkan UIN Alauddin. Pada bagian awal kegiatan belajar diawali dengan konsep-konsep ajaran Islam sebagai pedoman dalam pembahasan setiap topik atau materi yang telah ditetapkan.

Mata kuliah ini sangat perlu mendapatkan penguasaan dari mahasiswa untuk memahami seluk-beluk produksi, reproduksi, dan distribusi pesan-pesan komunikasi massa melalui publikasi media massa. Buku ini juga membahas mengenai berbagai karakteristik yang berbeda di antara media massa konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan media *online*. Tujuan mata kuliah ini juga dimaksudkan memberi pemahaman mendasar bagi mahasiswa akan prinsip-prinsip pengelolaan media massa, hubungan institusi media massa dengan institusi lainnya dalam kehidupan masyarakat seperti politik, sosial-budaya, dan ekonomi.

Mata kuliah ini juga bermaksud memberi penjelasan mendasar mengenai efek komunikasi massa, aspek-aspek teknologi dan ekonomi dalam performa media massa, aspek hukum dan etika, serta tipologi dan segmentasi khalayak. Pada bagian akhir buku ini juga menjelaskan mengenai teori-teori dasar komunikasi massa serta model dasar penelitian komunikasi massa. Diharapkan melalui buku ini, mahasiswa memiliki kemampuan kognitif dan keterampilan memadai mengenai pratek komunikasi massa melalui media massa. Namun, buku ini masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahan, baik dari aspek isi maupun redaksinya. Olehnya itu penulis berharap kritikan yang bersifat konstruktif dari pembaca, demi perbaikan di kesempatan yang lain.

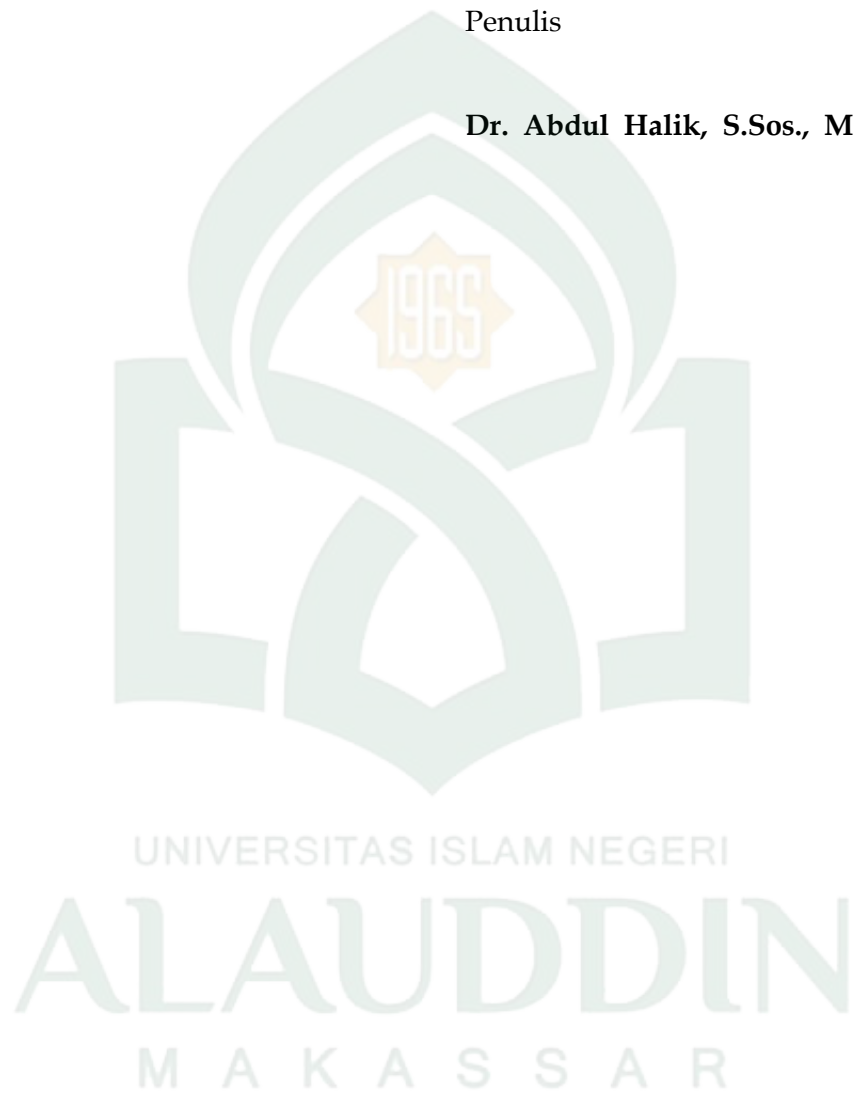
Penulis berterima kasih kepada jajaran rektorat UIN Alauddin Makassar yang telah memberi kesempatan dan mempercayakan

kepada penulis untuk melaksanakan proyek ini. Terima kasih juga kepada LP2M UIN Alauddin, khususnya Pusat Penelitian UIN Alauddin Makassar atas bantuan, pengertian, dan kerja samanya selama ini. Terima kasih juga penulis haturkan untuk segenap jajaran Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta pimpinan Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar atas bantuan dan perhatiannya. Semoga harapan penulis dapat terwujud, *Amin*.

Samata, Oktober 2013

Penulis

Dr. Abdul Halik, S.Sos., M.Si



DAFTAR ISI

SAMBUTAN REKTOR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi

BAB I

PENGERTIAN, KARAKTERISTIK, DAN SEJARAH PERKEMBANGAN KOMUNIKASI MASSA

	1
<i>Tinjauan Mata Kuliah</i>	1
<i>Kegiatan Belajar 1</i>	2
A. Pengertian Komunikasi Massa	2
B. Karakteristik Komunikasi Massa	8
<i>Kegiatan Belajar 2</i>	14
A. Sejarah Perkembangan Komunikasi Massa	14
B. Perkembangan Media Komunikasi Massa	16

BAB II

PROSES DAN MODEL-MODEL KOMUNIKASI MASSA

	21
<i>Tinjauan Mata Kuliah</i>	21
<i>Kegiatan Belajar 1</i>	22
Proses Komunikasi Massa	22
<i>Kegiatan Belajar 2</i>	27
A. Pengertian Model Komunikasi	27
B. Beberapa Model Dasar Komunikasi Massa	29

BAB III

KOMPONEN DAN HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI MASSA

	38
<i>Tinjauan Mata Kuliah</i>	38
<i>Kegiatan Belajar 1</i>	39
Komponen-komponen Komunikasi Massa	39
<i>Kegiatan Belajar 2</i>	48
Hambatan dalam Komunikasi Massa	48

BAB IV

FUNGSI DAN PERAN KOMUNIKASI MASSA____55

Tinjauan Mata Kuliah____55

*Kegiatan Belajar 1*____56

Fungsi Komunikasi Massa____56

*Kegiatan Belajar 2*____65

Peranan Komunikasi Massa____65

BAB V

MEDIA MASSA CETAK____71

Tinjauan Mata Kuliah____71

*Kegiatan Belajar 1*____72

A. Pengertian dan Karakteristik Media Cetak____72

B. Sejarah Perkembangan Media Cetak____74

*Kegiatan Belajar 2*____80

Jenis-Jenis Media Cetak____80

BAB VI

MEDIA MASSA ELEKTRONIK DAN FILM____92

Tinjauan Mata Kuliah____92

*Kegiatan Belajar 1*____93

A. Pengertian dan Karakteristik Media Elektronik____93

B. Radio____95

*Kegiatan Belajar 2*____104

A. Medium Televisi____104

B. Media Film____109

BAB VII

EFEK DAN TANGGUNG JAWAB KOMUNIKASI MASSA____116

Tinjauan Mata Kuliah____116

*Kegiatan Belajar 1*____117

A. Efek Komunikasi Massa____117

B. Teori-teori Efek Komunikasi Massa____124

C. Studi tentang Pengaruh-Pengaruh Isi Media____130

*Kegiatan Belajar 2*____134

Tanggung Jawab Komunikasi Massa____134

BAB VIII

MEDIA LITERACY____141

- Tinjauan Mata Kuliah____141
- Kegiatan Belajar 1*____142
- Pengertian Media Literacy____142
- Kegiatan Belajar 2*____153
- Program Media Literacy____153

BAB IX

MEDIA MASSA DAN ISU-ISU SOSIAL-BUDAYA____163

- Tinjauan Mata Kuliah____163
- Kegiatan Belajar 1*____164
- Media Massa dan Isu-Isu Sosial____164
- Kegiatan Belajar 2*____172
- Media Massa dan Isu-isu Budaya____172

BAB X.

ASPEK EKONOMI MEDIA MASSA____179

- Tinjauan Mata Kuliah____179
- Kegiatan Belajar 1*____180
 - A. Media Massa sebagai Institusi Ekonomi____180
 - B. Prinsip-prinsip Ekonomi dalam Struktur Media____182
 - C. Periklanan dalam Media Massa____186
- Kegiatan Belajar 2*____193
 - A. Faktor Ekonomi dan Kepemilikan Media Massa____193
 - B. Penjualan Layanan Informasi____197

BAB XI

MEDIA MASSA DAN POLITIK____204

- Tinjauan Mata Kuliah____204
- Kegiatan Belajar 1*____205
- Hubungan Media Massa dan Aktivitas Politik____205
- Kegiatan Belajar 2*____215
- Penelitian tentang Fungsi Politik Media Massa____215

BAB XII

TEORI-TEORI DASAR DAN PENELITIAN KOMUNIKASI MASSA____228

Tinjauan Mata Kuliah____228

*Kegiatan Belajar 1*____229

A. Teori-Teori Dasar Komunikasi Massa____229

B. Empat Teori Pers____240

*Kegiatan Belajar 2*____247

Model Dasar Metode Penelitian Komunikasi Massa____247

BAB XIII

MEDIA ONLINE____253

Tinjauan Mata Kuliah____253

*Kegiatan Belajar 1*____254

A. Pengertian dan Karakteristik Media Online____254

B. Komunikasi Global____258

*Kegiatan Belajar 2*____263

A. Aspek Hukum Media Online____263

B. Cyber Law____267

C. Cyber Crime____273

DAFTAR PUSTAKA____279

BIOGRAFI PENULIS



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Tipologi Model menurut Gerhard J. Hanneman dan William J. McEwen____28
- Gambar 2 : Model Aristoteles____29
- Gambar 3 : Model S - R____30
- Gambar 4 : Formula Lasswell____30
- Gambar 5 : Model Shannon dan Weaver____32
- Gambar 6 : Model Teori Kultivasi____33
- Gambar 7 : Model Teori Dependensi____34
- Gambar 8 : Asumsi Utama Masyarakat sebagai Sistem____169
- Gambar 9 : Matriks Komunikasi dalam Transmisi Budaya____173
- Gambar 10 : Matriks Aktivitas Komunikasi dalam Transmisi Budaya____174
- Gambar 11 : Model Penelitian *Teori Uses and Effect*____221
- Gambar 12 : Model Penelitian *Agenda Setting*____222
- Gambar 13 : Matriks Perbandingan Teori Perbedaan Individu dan Teori Penggolongan Sosial____238
- Gambar 14 : Model Dasar Penelitian Komunikasi____248

B A B I

PENGERTIAN, KARAKTERISTIK, DAN SEJARAH PERKEMBANGAN KOMUNIKASI MASSA

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Pengertian komunikasi massa.
- b. Karakteristik komunikasi massa.
- c. Sejarah perkembangan komunikasi massa.

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa tentang definisi, karakteristik, dan sejarah perkembangan komunikasi massa.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai satuan bahasan. Mahasiswa melakukan penelusuran referensi, membuat *review* setiap satuan bahasan, dan melakukan diskusi kelompok. Pengajar menjelaskan hal-hal yang kurang dipahami mahasiswa pada diskusi dan presentasi kelas.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat pengertian komunikasi massa dan karakteristik komunikasi massa.
 - Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan dengan tepat sejarah perkembangan komunikasi massa.
-

A. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan.

Secara umum, penggunaan komunikasi massa di samping untuk menjalankan fungsi utamanya seperti memberi informasi dan hiburan, juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus, misalnya sebagai media dakwah. Media massa memiliki keunggulan tersendiri dalam penggunaannya sebagai media dakwah. Metode dakwah melalui komunikasi publik (ceramah) secara langsung tidak mampu menjangkau khalayak (umat) secara lebih luas dan efektif. Dengan potensi yang dimilikinya, media massa dapat dimanfaatkan oleh para *da'i* (komunikator) untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah secara luas kepada umat (khalayak). Dewasa ini, penggunaan media massa sebagai sarana dakwah sangat bervariasi dari sisi format kemasan dan substansinya, serta menunjukkan perkembangan positif. Berbagai stasiun televisi menyediakan durasi tertentu untuk program-program dakwah. Demikian pula penyiaran radio menggunakan jam siar untuk ceramah atau dialog keagamaan, halaman-halaman surat kabar dan majalah menyediakan rubrik khusus untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Kecenderungan yang sama juga pada media digital yang semakin banyak dimanfaatkan oleh kalangan tertentu, baik perorangan, maupun lembaga, sebagai media dakwah. Belakangan para *da'i* banyak menggunakan media sosial seperti *face*

book atau *twitter* sebagai media untuk menyeru kepada kebenaran dan kebaikan.

Kehadiran media massa sebagai media dakwah juga bervariasi dari sudut format pengemasan pesan. Melalui televisi misalnya, pesan-pesan dakwah dapat mengisi program-program yang bersifat fiksi, seperti dalam cerita film atau sinema elektronik. Dengan demikian, media massa dapat dijadikan sarana yang efektif untuk menyampaikan dan menyebarkan ayat-ayat Allah dan sunnah Nabi Muhammad SAW, sehingga umat Islam semakin menyadari akan peran sentral kitab Al-Qur'an sebagai sumber dari segala pengetahuan yang dipelajari manusia. Allah SWT memperingatkan dalam Al-Qur'an:

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ
شَهِيدًا عَلَى هَؤُلَاءِ وَتَزَلَّنا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تَبَيَّنَّا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى
وَرَحْمَةً وَدُشْرَى لِلْمُسْلِمِينَ

Terjemahnya :

Dan (ingatlah) akan hari (ketika) kami bangkitkan pada tiap-tiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri dan kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. dan kami turunkan kepadamu Al Kitab (Al Quran) untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yang berserah diri (muslim) (QS. An-Nahl: 89).

Segala yang ada di dunia sudah tertulis dalam kitab Al-Qur'an. Manusialah yang kurang memiliki pemahaman dan tidak menyadari mengenai kandungan Al-Qur'an. Al-Qur'an adalah kitab suci yang paling lengkap dan sesuai untuk segala zaman. Kehidupan sosial termasuk tindakan komunikasi antarmanusia, juga telah digariskan dalam Al-Qur'an, baik menyangkut format dan isi maupun aspek etikanya. Melalui penggunaan media massa konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi serta media *online*, pesan-pesan yang terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dapat disebarkan secara lebih

umum dan terbuka yang dapat mendorong umat Islam untuk mempelajari, memahami, dan mengamalkan kandungan Al-Qur'an.

Media massa merupakan sarana utama dalam sistem komunikasi massa. Menurut DeVito (1997), komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada unsur-unsur yang terlibat dalam tindakan komunikasi dan mengaitkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Untuk menyusun dan memproduksi pesan dalam komunikasi massa, membutuhkan biaya yang sangat besar karena bekerja dalam institusi yang besar dan rumit serta melibatkan banyak orang.

Unsur sumber dalam komunikasi massa berbentuk organisasi yang dikelola secara profesional sebagaimana perusahaan-perusahaan lainnya yang mengedepankan profit. Menurut Gamble (1986), sumber dalam proses komunikasi merujuk pada orang atau pihak yang membagikan informasi atau gagasan-gagasan atau sikapnya terhadap orang lain. Salah satu unsur penting yang menentukan agar komunikasi berlangsung efektif adalah komunikator, termasuk dalam sistem komunikasi massa. Komunikasi massa akan efektif jika pesan-pesannya sampai ke khalayak dan menciptakan perubahan-perubahan tertentu sesuai dengan yang dimaksudkan sumbernya.

Menurut Severin (1979), terdapat dua faktor yang sangat menentukan dalam efektivitas komunikasi, baik bagi komunikator, maupun komunikan, yakni bidang pengalaman (*field of experience*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*). Setiap orang memiliki bidang pengalaman yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut ikut mempengaruhi proses dan perilaku komunikasi yang dipraktikkan dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, pengalaman adalah sesuatu yang bersifat unik, khas, dan subyektif. Komunikasi melibatkan pembicaraan mengenai pengalaman-pengalaman partisipannya. Perbedaan bidang pengalaman menimbulkan reaksi yang berbeda-beda pula terhadap pesan yang dipertukarkan.

Khalayak komunikasi massa adalah sasaran penyebaran pesan-pesan media massa. Khalayak media massa terdiri atas berbagai ragam individu dan kelompok yang berbeda-beda dan tersebar luas. Khalayak media massa sangat besar dan beragam kondisi dan kepentingan. Media massa biasanya menargetkan khalayak bagi

produk yang dihasilkannya (pesan) dengan segmentasi khalayak tertentu. Khalayak media massa dapat mengonsumsi pesan-pesan media secara serempak dan terbuka.

Pesan dalam tindakan komunikasi merupakan tanda-tanda yang mengandung makna. Dalam tanda-tanda tersebut terbungkus ide, gagasan, perasaan, atau maksud-maksud tertentu dari partisipan komunikasinya. Pesan dalam bentuk tanda-tanda tersebut dikategorikan dalam indeks, ikon, dan simbol. Bahasa merupakan salah satu jenis tanda yang termasuk dalam golongan simbol. Bahasa sebagai lambang pesan paling banyak digunakan dalam komunikasi antarmanusia. Bahasa sebagai lambang verbal dapat berupa tulisan atau ungkapan (ucapan). Dalam sistem komunikasi massa, bahasa juga menjadi lambang utama dalam mengemas pesan-pesan yang disebarkan kepada khalayak. Pesan-pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Setiap orang memiliki kesempatan dan akses untuk mengonsumsi pesan-pesan media massa. Tidak ada pembatasan atau pengaturan tertentu yang secara ketat untuk mengikuti pesan-pesan komunikasi massa di media massa. Pesan-pesan komunikasi massa diproduksi dalam suatu mekanisme yang rumit dan mengandalkan kecepatan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga nilai aktualitas pesan tersebut bagi khalayak. Karena sifat kecepatan pesan media massa, sering menimbulkan kesalahan-kesalahan dalam redaksi dan substansi pesan yang disampaikan.

Pesan-pesan komunikasi massa mengalir dari sumber ke penerima. Dalam sistem komunikasi massa, proses pengiriman pesan bersifat satu arah. Meskipun dapat dilakukan umpan balik oleh khalayak, namun porsi dan kesempatan yang diberikan sangatlah sedikit jika dibandingkan dengan umpan balik pada sistem komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi.

Komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial tertentu. Hal ini menimbulkan terjadinya hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi antara media massa dan masyarakat. Media massa dipandang membawa pengaruh tertentu bagi masyarakatnya, seperti membawa kesadaran dan ide-ide baru, mengajarkan keterampilan, demikian pula masyarakat membawa pengaruh bagi media.

Menurut Bittner (1980), komunikasi massa merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Media massa adalah sarana utama dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan-pesan kepada khalayak. Media massa dapat berupa media massa cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku; media elektronik seperti radio dan televisi; serta media digital (internet). Karakteristik utama komunikasi massa lainnya adalah jumlah khalayaknya yang sangat besar.

DeFleur dan Dennis (1985) mengartikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang ditandai oleh penggunaan media bagi komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan terus-menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Sementara Ruben (1992), mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana informasi diciptakan dan disebarkan oleh organisasi untuk dikonsumsi khalayak.

Gerbner mendefinisikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sistem komunikasi massa mensyaratkan perangkat teknologi yang mendukung proses produksi, reproduksi, dan pemasaran media massa. Proses kerja media massa berlangsung terus-menerus secara kontinyu sehingga memiliki periodisasi tertentu dalam program atau produknya yang melayani kebutuhan akan informasi dan hiburan khalayaknya. Keterlibatan perangkat teknologi dan manajemen modern dalam pengelolaan media massa menunjukkan bahwa institusi media massa merupakan elemen penting dalam kemajuan masyarakat industri dan peradaban manusia. Media memproduksi pesan yang disebarkan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam waktu yang tetap. Proses produksi oleh lembaga media dan memerlukan dukungan teknologi tertentu, sehingga disebut sebagai masyarakat industri.

Menurut Maletzke, komunikasi massa menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Sifat keterbukaan pesan media massa memungkinkan dapat dijangkau oleh khalayak yang heterogen dan tersebar luas. Dalam memproduksi

pesan-pesan komunikasi massa dibutuhkan seperangkat alat-alat teknis yang memungkinkan lembaga media massa dapat memenuhi kebutuhan khalayaknya dengan cepat dan efektif. Komunikasi massa berbeda dengan sistem komunikasi lainnya, di mana pesan-pesan media massa diolah dan disusun oleh lembaga media sebelum sampai ke khalayak.

Freidson mendefinisikan komunikasi massa dengan merujuk pada komunikasi yang dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi, adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi.

Dari sejumlah pengertian di atas, komunikasi massa dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa merupakan penciri utama yang membedakan antara komunikasi massa dan sistem komunikasi lainnya. Di samping itu, pihak penerima pesan dalam komunikasi massa (khalayak) merujuk pada sejumlah besar orang yang tidak harus berada dalam lokasi atau tempat yang sama. Namun, ikatan yang menyatukan mereka adalah karena sama-sama menikmati pesan yang sama dari media massa dalam waktu yang relatif bersamaan. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dengan demikian, komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni:

1. Pengertian secara luas. Komunikasi yang pesan-pesannya bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi atau pesan-pesan sebagai gejala sosial. Fokusnya pada orang-orang yang melakukan pembagian informasi.
2. Pengertian secara khusus (teknis). Komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui media massa. tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajiannya pada media yang menyebarkan informasi.

B. Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi tatap muka terjadi penggunaan banyak saluran, dengan banyak kesempatan untuk mengirim dan menerima pesan, dan dengan proses komunikasi yang kompleks. Proses komunikasi massa lebih kompleks dari produksi dan distribusi pesan-pesannya dibandingkan dengan sistem atau jenis komunikasi lainnya. Pesan-pesan media diterima dan dikonsumsi oleh banyak orang yang heterogen dan anonim.

Pesan-pesan media massa yang diproduksi oleh suatu tim tertentu, dan terkadang sulit secara pasti ditentukan siapa yang bertanggung jawab. Pekerjaan media melibatkan banyak unsur dan bidang. Media elektronik sifatnya lebih kompleks dalam mekanisme dan proses produksinya dibandingkan dengan media cetak. Dalam suatu produksi televisi misalnya, melibatkan penulis *script*, sejumlah aktor, seorang produser, seorang sutradara, operator kamera dan kru lainnya, serta *host* dan yang lainnya. Pertunjukkan melalui televisi merupakan hasil kerjasama di antara sejumlah pihak yang memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Dengan demikian, komunikasi massa dicirikan oleh sejumlah faktor, yakni: (1) Pesan-pesan komunikasi massa diproduksi oleh suatu organisasi yang kompleks, (2) Media bagi pesan-pesan duplikasi yang akurat, dan (3) Pesan-pesan didistribusikan untuk sejumlah besar *audience* dalam waktu bersamaan.

Studi komunikasi massa meliputi prinsip-prinsip organisasi produksi, hubungan sosial, politik, dan ekonomi yang eksis di antara organisasi media dan *audience*. Komunikasi massa, dengan demikian, diproduksi dan dikonsumsi oleh manusia. Organisasi media massa memiliki suatu produk untuk dijual dan *audience* adalah konsumennya.

Fokus penelitian komunikasi massa dapat diidentifikasi dalam sejumlah isu seperti sejarah komunikasi massa, praktek jurnanisme, hukum media, dan efek media. Penelitian komunikasi massa meliputi institusi media dan prosesnya, seperti difusi informasi dan efek media seperti persuasi dan manipulasi pendapat umum.

Menurut Wright, komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesannya mewakili usaha banyak orang yang berbeda dan disampaikan secara terbuka.
3. Sering dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekaligus.
4. Komunikatornya cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang melibatkan biaya besar dan bekerja lewat suatu organisasi yang rumit.

Menurut Severin dan Tankard, komunikasi massa adalah sebagian berdimensi keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Joseph A. DeVito menunjukkan karakteristik komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya; disalurkan melalui pemancar audio dan/atau visual.

Elizabeth N. Neumann mengidentifikasi ciri komunikasi massa sebagai berikut:

- a. Bersifat tidak langsung. Pesan-pesan komunikasi massa sampai ke khalayak harus melalui media teknis.
- b. Proses komunikasi massa bersifat satu arah. Tidak ada interaksi antara peserta komunikasi (media dan khalayak).
- c. Pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka untuk publik yang tidak terbatas dan anonim.
- d. Mempunyai publik atau khalayak yang tersebar.

McQuail mengidentifikasi ciri khusus institusi media, yakni:

- 1) Lembaga media massa memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan berupa informasi, pandangan, gagasan, dan budaya.
- 2) Media massa juga menyediakan saluran untuk hubungan orang tertentu dengan orang lain, dari pengirim ke penerima, dari *audience* ke *audience* lain, dari seseorang ke masyarakat, dan institusi masyarakat terkait.
- 3) Operasi sebagian besar kegiatan lembaga media dalam lingkungan publik, terbuka bagi semua orang untuk peran serta

sebagai penerima (atau pengirim), mewakili kondisi publik. Media massa berperan dalam membentuk opini publik.

- 4) Partisipasi khalayak media massa bersifat sukarela, tanpa ada keharusan atau kewajiban sosial. Media tidak dapat mengandalkan otoritas sendiri dalam masyarakat.
- 5) Industri media dikaitkan dengan industri dan pasar. Sebagaimana halnya dengan industri lainnya, industri media banyak tergantung pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.
- 6) Lembaga media selalu berkaitan dengan kekuasaan negara. Kesenambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan berbagai hal seperti kebebasan, tanggung jawab, dan etika media massa berbeda dalam penerapannya di setiap negara.
- 7) Selain sebagai sumber pesan, komunikator dalam komunikasi massa juga melakukan fungsi penyeleksian (*gate keeper*) yang dapat menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas pesan-pesan yang hendak disampaikan agar *audience* lebih mudah memahaminya. Di samping itu, proses seleksi redaksi juga menyesuaikan konteks teknik dan artistik dari produk media. Menurut Bittner, peran *gate keeper* dipengaruhi oleh aspek-aspek kuat berupa ekonomi, pembatasan hukum, batas waktu, etika pribadi dan profesionalitas, kompetisi media, dan nilai berita.

Dari sejumlah penjelasan di atas, disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa dapat diidentifikasi seperti berikut:

- a) Komunikator terlembagakan. Komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, bukan kerja perorangan. Kegiatan komunikasi lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
- b) Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Pesan komunikasi massa ditujukan untuk semua orang, tidak untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa tidak dimaksudkan untuk kebutuhan perorangan atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi pesan melibatkan orang banyak dan terorganisasi dengan rapi dan profesional.
- c) Komunikan bersifat anonim dan heterogen. Anonim berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. Heterogen merujuk

pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, demografis, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.

- d) Media massa menimbulkan keserempakan. Pesan-pesan media masa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara serempak dan sama.
- e) Komunikasi massa lebih mengutamakan isi (apa yang dikatakan) daripada hubungan (cara mengatakan). Isi pesan meliputi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya.
- f) Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas. Di samping itu, penyampaian pesan juga bersifat berkala, tidak bersifat temporer dan permanen.
- g) Stimulasi alat indera terbatas. Stimulasi alat indera tergantung pada jenis media. Indera penglihatan digunakan untuk menggunakan media cetak, seperti ketika membaca surat kabar, majalah, atau buku; indera pendengaran dimanfaatkan untuk mendengar radio; dan indera penglihatan dan pendengaran jika menikmati siaran televisi.
- h) Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Komunikator tidak dapat dengan segera tahu bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang pengertian dan karakteristik komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi massa dan kemukakan perbedaannya dengan sistem komunikasi lainnya!
2. Jelaskan pengertian komunikasi massa secara luas dan secara khusus!
3. Kemukakan perbedaan antara media massa dan komunikasi massa!

4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pesan yang bersifat umum dan terbuka dalam komunikasi massa!
5. Kemukakan peran teknologi komunikasi dan informasi dalam sistem komunikasi massa!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang pengertian dan karakteristik komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni: (1) Pengertian secara luas yang memandang komunikasi massa sebagai komunikasi yang pesan-pesannya bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi atau pesan-pesan sebagai gejala sosial. Fokusnya pada orang-orang yang melakukan pembagian informasi. (2) Pengertian secara khusus (teknis) yang melihat komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui media massa. tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajiannya pada media yang menyebarkan informasi. Karakteristik komunikasi massa dapat diidentifikasi seperti berikut: (1) Komunikator terlembagakan, (2) Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, (3) Komunikan bersifat anonim dan heterogen, (4) Media massa menimbulkan keserempakan, (5) Komunikasi massa lebih mengutamakan isi (apa yang dikatakan) daripada hubungan (cara mengatakan), (6) Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas, (7) Stimulasi alat indera terbatas, (8) Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*).

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Perkembangan media massa dihubungkan dengan sejumlah faktor, kecuali.....
 - a. Perkembangan ekonomi
 - b. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi
 - c. Teknologi transportasi
 - d. Faktor iklan.
2. Pengertian komunikasi massa yang merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada sejumlah besar orang adalah yang dikemukakan oleh.....
 - a. Denis McQuail
 - b. Berelson
 - c. Harold D. Lasswell
 - d. Bittner
3. Salah satu karakteristik khalayak komunikasi massa adalah bahwa para khalayak tidak saling kenal dan tidak mengenal komunikatornya, hal ini disebut.....
 - a. Heterogen
 - b. Anonim
 - c. Terbuka
 - d. Massif
4. Apa yang dimaksud dengan media massa menimbulkan keserempakan?
 - a. Dalam komunikasi massa tidak dimungkinkan melakukan dialog
 - b. Pesan-pesan media masa diterima dan dikonsumsi oleh khalayak secara serentak dan sama.
 - c. Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat
 - d. Khalayak media massa tersebar
5. Fungsi komunikator dalam komunikasi massa yang melakukan penyeleksian, disebut.....
 - a. *Gate keeper*
 - b. Editor
 - c. Kontributor
 - d. *Frame of reference*

A. Sejarah Perkembangan Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang menggunakan media massa telah mengalami sejarah perkembangan yang sangat panjang. Secara singkat, sejarah perkembangan komunikasi massa dapat diuraikan dalam beberapa tahapan, yakni:

1. *Era penggunaan isyarat dan lambang.* Era ini ditandai dengan interaksi manusia yang sangat sederhana. Lambang dan tanda yang digunakan dalam berkomunikasi sangat sederhana, misalnya melalui bunyi atau gerakan-gerakan tertentu. Pada era ini belum ada penggunaan bahasa. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan gerakan tangan, volume suara, dan tanda-tanda lain.
2. *Era berbicara dan penggunaan bahasa.* Era ini berlangsung sekitar 300.000 s.d. 200.000 SM yang merupakan cikal-bakal kemampuan manusia dalam berbicara dan berbahasa. Pada era ini mulai dilakukan ujaran yang masih sangat sederhana.
3. *Era media tulisan.* Era ini berlangsung sekitar 5000 SM. Pada era ini mulai mengenal media tulisan, terutama di Cina, Mesir, Mesopotamia. Sistem komunikasi yang diterapkan masih sederhana. Volume pesan yang dipertukarkan teratur dalam jumlah tertentu. Pengaturan pesan relatif tetap dan dalam jumlah besar. Dalam sistem pengawasan sosial, komunikasi tulisan dimaksudkan untuk mencatat peraturan, pelanggaran peraturan, dan pemberian sanksi.
4. *Era media cetakan.* Mesin cetak diciptakan di Cina pada awal abad ke-15. Pada tahun 1455, terjadi penyempurnaan mesin cetak oleh Guttenberg di Jerman. Hal ini mendorong penemuan berikut, berupa pabrik kertas, mesin pemotong kertas, dll. Dalam perkembangan berikutnya, muncul buku, majalah, telepon, telegraf, radio, surat kabar, televisi, film, internet, VCD, DVD, dst.

Sejarah penemuan huruf, alat cetak huruf, grafika dan penemuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi merupakan awal mula perkembangan komunikasi massa. Surat kabar dan majalah untuk publik diterbitkan pertama kalinya di Eropa Barat, Inggris, dan

Amerika Serikat pada abad 17-18. Penyempurnaan mesin cetak oleh Guttenberg di Jerman pada tahun 1455 membuka peluang komunikasi tertulis secara lebih luas karena dapat mengatasi keterbatasan ekonomi. Penemuan ini mempermudah mencetak karakter *alpabhet* untuk disusun dan dibentuk dalam pesan-pesan yang diinginkan. Penemuan tersebut menyebabkan tumbuhnya kebutuhan pengetahuan di kalangan bawah. Hal ini mendorong kemajuan pendidikan dan akses memperoleh pendidikan cenderung lebih merata. Penemuan mesin cetak juga berimplikasi positif pada kesempatan untuk memperoleh kebebasan mendapatkan pengetahuan dengan membatasi kontrol komunikasi oleh Gereja dan kerajaan yang pada akhirnya menyebabkan menguatnya kekuatan sipil (publik).

Saat buku-buku yang diterbitkan sebelum ditemukannya mesin cetak ditulis dengan tulisan tangan, membutuhkan waktu yang sangat lama dalam memproduksi. Keterbatasan tersebut tidak hanya berakibat pada lamanya produksi, tetapi juga reproduksi yang demikian sulit dan terbatas. Hal ini menimbulkan terbatasnya buku bacaan yang dihasilkan. Akibatnya pembaca buku hanya terbatas pada pendeta dan kaum bangsawan saja. Penemuan Guttenberg telah menambah jumlah buku yang tersedia bagi kelas menengah baru dalam masyarakat.

Perkembangan percetakan mengakibatkan perubahan budaya yang signifikan dalam masyarakat Eropa. Perkembangan percetakan menambah jumlah orang yang melek huruf pada kelas menengah seiring dengan perkembangan perdagangan dan komersial. Di Eropa mengalami perubahan budaya penting berupa transformasi aktivitas ekonomi yang berbasis agraris dan bersifat regional pada abad pertengahan, menuju kesadaran akan perlunya dinamika masyarakat dengan melakukan pelayaran keliling dunia sekaligus melakukan kegiatan perdagangan. Barang-barang cetakan merupakan salah satu komoditi yang bernilai tinggi dan disebar ke seluruh dunia.

Berkembangnya komunikasi massa melalui barang cetakan juga memunculkan ide-ide dan pemahaman baru tentang dunia, mempercepat pembangunan dan pengembangan kapitalisme serta membuka jalan menuju demokrasi. Dampak positif lainnya adalah mendorong industrialisasi di Eropa. Ketika warga Eropa bekerja di

pabrik, mereka memiliki waktu luang yang lebih banyak yang kemudian memicu perkembangan industri hiburan pada abad-18. Di Eropa terjadi transformasi ekonomi yang penting, terutama dalam sektor tenaga kerja. Perilaku manusia Eropa pun bergeser, pola kerja baru dengan sistem penggajian mengganti pola lama.

B. Perkembangan Media Komunikasi Massa

Koran pertama (*corantos*) terbit di Belanda, Inggris & Prancis (1618-1648). Ketika itu belum dikenal kebebasan pers. Kebebasan berbicara dan pers mulai dikenal pada tahun 1644. John Milton menyatakan kebebasan berbicara dalam beragama. Kebebasan pers secara formal mulai dipraktekkan di Amerika Serikat sejak 1787. Pada tahun 1833, muncul koran murah di Amerika Serikat "*New York Sun*".

Pembaca koran meningkat ketika terjadi Perang Sipil (1861-1865) karena keingintahuan publik mengetahui perkembangan konflik. Setelah masa perang, berkembang era baru dunia jurnalistik yakni jurnalisme investigasi. Berkembang pula *yellow journalism* yang bersaing dengan *responsible journalism*. Pulitzer memperkenalkan jurnalisme baru dan menekankan tanggung jawab sosial dalam tulisan di surat kabar.

Surat kabar mencapai puncak kejayaan pada sekitar tahun 1890 s.d. 1920. Selanjutnya surat kabar menghadapi persaingan yang ketat dengan radio, televisi, dan film, kemudian internet. Meskipun surat kabar menghadapi pesaing-pesaing baru dengan akses dan teknologi yang lebih canggih, namun dewasa ini surat kabar tetap menjadi salah satu media massa yang banyak diminati. Apalagi melalui perkembangan-perkembangan krusial dalam teknologi percetakan dan disain grafis membuat surat kabar menjadi semakin menarik bagi pembacanya. Teknologi cetak jarak jauh juga ikut memberi warna bagi perkembangan penting media surat kabar. Ketika penggunaan media digital (internet) menjadi pilihan utama masyarakat modern dalam akses informasi yang cepat pun, tidak serta-merta menggeser surat kabar sebagai sumber referensi penting bagi pengetahuan masyarakat atas realitas sosial yang terjadi. Bahkan surat kabar telah dapat dinikmati melalui layar komputer, tanpa harus melalui barang cetakan seperti kertas. Sehingga untuk mengkonsumsinya lebih mudah, lebih murah, dan cepat.

Seiring dengan kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi, munculnya komunikasi massa berperan penting dalam menambah bentuk komunikasi tatap muka, bermakna, dan menyebarkan budaya massa baru, terutama pada abad ke-19. Teknologi informasi dan komunikasi perlahan-lahan telah mampu memenuhi dan melayani kebutuhan masyarakat modern akan informasi dan hiburan. Munculnya media massa modern seperti surat kabar telah menyebabkan masyarakat dapat mengetahui keadaan sekitar mereka tinggal secara massif.

Penemuan telepon merupakan suatu pengembangan dari penggunaan elektronik pada komunikasi antarpersona. Fotografi ditemukan pada abad ke-19 yang pada awalnya digunakan untuk potret keluarga yang dilakukan oleh para seniman. Dewasa ini fotografi telah menjadi bagian dari cara surat kabar mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang dilaporkan. Fotografi merupakan hal yang sangat penting bagi berbagai bidang lapangan komunikasi massa.

Radio berkembang pada awal abad ke-20 yang pada mulanya dimaksudkan untuk kepentingan militer. Kelebihan radio adalah pada kesederhanaan aksesnya, yang dapat dioperasikan tanpa tersambung dengan kabel. Pesan dapat ditransmisikan secara langsung tanpa kabel penghubung. Radio telah sangat berjasa sebagai medium yang berfungsi dalam menyampaikan berita dan hiburan. Radio memungkinkan pendengarnya untuk memilih hiburan yang disukai. Radio juga bersifat lebih dekat (akrab) dengan keluarga.

Berkembangnya medium televisi semakin menambah kemudahan dan kenyamanan dalam akses informasi dan hiburan bagi masyarakat. Televisi merupakan media yang bersifat audio-visual. Kehadiran televisi telah ikut mempengaruhi eksistensi radio yang sempat berjaya sebelumnya. Radio kemudian menjadi medium yang berbeda dan lebih berkonsentrasi menjadi media berita dan musik. Televisi tampil lebih lengkap dengan suara dan gambar bergerak yang lebih menarik.

Penggunaan media digital (internet) semakin melengkapi kebutuhan manusia akan akses informasi dan hiburan. Internet memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menggabungkan berbagai karakter media massa sebelumnya, seperti surat kabar,

majalah, radio, dan televisi. Media internet telah menjadi media konvergen yang memanjakan kebutuhan manusia secara mudah, murah, cepat, dan efisien. Perkembangan media digital membawa perubahan baru dalam prinsip dan cara orang menggunakan media massa. Meskipun demikian, media-media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film tetap saja berkembang di antara gemerlapnya media digital dewasa ini. Perpaduan komputer dan komunikasi dapat tercermin pada tataran institusi dan masyarakat. Perpaduan komputer dan komunikasi telah menjadi bagian penting yang telah mewarnai peradaban baru masyarakat informasi. Namun, penyalahgunaan penggunaan media komunikasi dan teknologi komunikasi dan informasi telah menyebabkan sejumlah persoalan sosial dan politik, misalnya kekerasan, pencurian, penipuan, pencemaran nama baik, rasisme, dan pornografi, dalam media. Hingga gangguan terhadap privasi individu dan kebebasan pribadi.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang sejarah perkembangan komunikasi dan media massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Uraikan tahapan-tahapan sejarah perkembangan komunikasi massa!
2. Kemukakan pengaruh kehadiran media komunikasi massa terhadap kehidupan sosial budaya!
3. Jelaskan perubahan sosial yang terjadi setelah ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg!
4. Apa yang dimaksud dengan teknologi cetak jarak jauh?
5. Jelaskan mengapa media konvensional seperti televisi, surat kabar, dan radio masih mampu bertahan di tengah gencarnya penggunaan media internet?

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang sejarah perkembangan komunikasi dan media massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Sejarah perkembangan komunikasi massa dapat diuraikan dalam empat tahapan utama, yakni: (1) Era penggunaan isyarat dan lambang. Era ini ditandai dengan interaksi manusia yang sangat sederhana; (2) Era berbicara dan penggunaan bahasa. Era ini berlangsung sekitar 300.000 s.d. 200.000 SM yang merupakan cikal-bakal kemampuan manusia dalam berbicara dan berbahasa; (3) Era media tulisan. Era ini berlangsung sekitar 5000 SM. ; (4) Era media cetakan. Mesin cetak diciptakan di Cina pada awal abad ke-15. Pada tahun 1455, terjadi penyempurnaan mesin cetak oleh Guttenberg di Jerman. Perkembangan media komunikasi massa dimulai dengan terbitnya surat kabar pertama di Belanda, Inggris & Prancis (1618-1648). Selanjutnya berkembang pula *yellow journalism* yang bersaing dengan *responsible journalism*. Surat kabar mencapai puncak perkembangan pada sekitar tahun 1890 s.d. 1920. Munculnya komunikasi massa berperan penting dalam menambah bentuk komunikasi tatap muka, bermakna, dan menyebarkan budaya massa baru, terutama pada abad ke-19. Penemuan telepon merupakan suatu pengembangan dari penggunaan elektronik pada komunikasi antarpersona.

Fotografi ditemukan pada abad ke-19 yang pada awalnya digunakan untuk potret keluarga yang dilakukan oleh para seniman. Radio berkembang pada awal abad ke-20 yang pada mulanya dimaksudkan untuk kepentingan militer. Berkembangnya medium televisi semakin menambah kemudahan dan kenyamanan dalam akses informasi dan hiburan bagi masyarakat. Televisi merupakan media yang bersifat audio-visual. Penggunaan media digital (internet) semakin melengkapi kebutuhan manusia akan akses informasi dan hiburan. Internet memiliki kekuatan yang sangat besar untuk menggabungkan berbagai karakter media massa sebelumnya, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Jenis media massa yang digunakan manusia paling awal adalah.....
 - a. Radio
 - b. Televisi
 - c. Telepon
 - d. Surat kabar
2. Berkembangnya komunikasi massa melalui barang cetakan juga memunculkan perubahan penting di Eropa, kecuali.....
 - a. Munculnya ide-ide dan pemahaman baru tentang dunia,
 - b. Mempercepat pembangunan dan pengembangan kapitalisme
 - c. Membuka jalan menuju demokrasi.
 - d. Menimbulkan perselisihan ras dan peperangan.
3. Mesin cetak diciptakan pertama kali pada awal abad ke-15 di.....
 - a. Jerman
 - b. Korea
 - c. Cina
 - d. India
4. Perkembangan percetakan mengakibatkan perubahan budaya yang signifikan dalam masyarakat Eropa, kecuali.....
 - a. Bertambahnya jumlah orang yang melek huruf pada kelas menengah
 - b. Perkembangan perdagangan dan komersial
 - c. Transformasi aktivitas ekonomi yang berbasis agraris dan bersifat regional
 - d. Munculnya rasisme secara global.
5. Di bawah ini termasuk media massa konvensional, kecuali.....
 - a. Televisi
 - b. Internet
 - c. Radio
 - d. Surat kabar

B A B II

PROSES DAN MODEL-MODEL KOMUNIKASI MASSA

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Proses komunikasi massa
- b. Model-model dasar komunikasi massa

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa tentang proses produksi pesan-pesan komunikasi massa. Memberi gambaran dan penjelasan mengenai model-model dasar komunikasi massa.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan hal-hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi dan presentasi. Mahasiswa menyusun *review* materi kuliah.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat bagaimana proses komunikasi massa dan perbedaannya dengan sistem komunikasi lainnya.
 - Mampu mengidentifikasi dan menguraikan dengan tepat berbagai model dasar komunikasi massa.
-

Proses Komunikasi Massa

Proses produksi konten media massa berlangsung dalam suatu organisasi formal yang menghabiskan biaya sangat besar dan melibatkan banyak orang. Proses produksi dan reproduksi lembaga media massa memenuhi prinsip-prinsip pembiayaan dan manajemen modern dalam perusahaan. Meskipun demikian, lembaga media massa memproduksi sesuatu yang khas, yakni berupa kemasan informasi dan hiburan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (khalayak).

Informasi yang diproduksi dan didistribusikan media massa bukanlah cerminan dari realitas yang hendak disampaikan kepada khalayak. Proses produksi berita sebagai mekanisme yang berlangsung dalam ruang-ruang redaksi media massa mencakup penyeleksian atau penyaringan bahan-bahan informasi tersebut. Dalam prakteknya, proses seleksi redaksi berupa pemberian perhatian atau penonjolan, pengurangan, dan pengabaian isu-isu tertentu. Hal tersebut didasarkan pada berbagai pertimbangan, baik yang berkaitan dengan internal redaksi, maupun menyangkut faktor eksternal seperti kepentingan ekonomi (komersial) dan politik media. Berbagai media massa melaporkan isu-isu yang sama, namun memberi penonjolan dan format pemberitaannya bisa saja berbeda karena kepentingan-kepentingan lembaga media bersangkutan yang berbeda.

Pekerja media seperti wartawan, editor, atau fotografer, menghasilkan konten media yang berpotensi mempengaruhi berbagai sisi kehidupan khalayaknya. Karena itu, para pekerja media perlu menyadari posisi mereka dalam hal relasi antara khalayak dan medianya. Hal ini dimaksudkan agar mereka tetap mempertimbangkan kemaslahatan atau kemanfaatan produk atau karyanya bagi khalayak. Media massa dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan kemanusiaan yang mulia untuk menciptakan suasana kehidupan sosial yang harmoni dan damai. Para wartawan, penulis lepas di media cetak, dan komentator televisi dan radio dapat menggunakan potensi dan keterampilannya

untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan tersebut. Seperti yang diserukan Allah SWT dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung (QS. Ali Imran: 104).

Konten media yang dikonsumsi khalayak merupakan produk yang telah mengalami prosedur penyeleksian. Proses seleksi tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan substansi dan teknis produksi dengan kepentingan lain yang melingkupi media massa. Realitas yang sampai ke khalayak adalah realitas yang telah diseleksi dan ditentukan oleh para pekerja media. Penyajian realitas simbolik secara konstan oleh media, mengacu pada laporan penelitian Lippmann, yang menunjukkan kecenderungan hanya untuk memperjuangkan kepentingan pemilik surat kabar dalam hal ideologi yang diminatinya dan kepentingan bisnis. *Gatekeeping* redaksi merupakan seperangkat praktek yang kompleks untuk menjustifikasi penempatan isu di halaman depan dan besarnya ruang kolom yang diberikan terhadap isu tertentu. Mekanisme ini memungkinkan munculnya preferensi ideologis dalam menempatkan berita di halaman depan dan bentuk-bentuk penonjolan lainnya. Dengan demikian, media memainkan perannya dalam menata agenda dari berbagai informasi yang dapat membentuk opini publik atau prasangka sosial (Ritonga dan Iskandar, 2002: 9).

Gatekeeping bukanlah proses yang sederhana. Hasil dari mekanisme inilah yang menerjemahkan berbagai kepentingan yang melingkupi media melalui penyajiannya. *Gatekeeping* redaksi adalah proses penataan agenda di dalam media. Penataan dilakukan melalui penonjolan isi media oleh redaksi, kekuatan struktur kepemilikan,

struktur industri pendukung media, maupun struktur kekuasaan dan sistem politik yang melingkupinya.

Sifat proses produksi isi media yang selalu dipengaruhi aspek ruang (format pemberitaan) dan waktu (mengejar nilai aktualitas), membuat proses seleksi redaksi kerap diwarnai ketergesa-gesaan. Hal ini menimbulkan konsekuensi bagi dimensi teknis dan esensi pemberitaan yang juga akan berkonsekuensi pada nilai obyektivitas berita yang diterima khalayak. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya dan sebagainya. Oleh karena itu, pesan itu akan difilter oleh khalayak yang menerimanya.

Filter utama yang dimiliki oleh khalayak adalah indera yang dipengaruhi oleh tiga kondisi, yaitu :

1. *Budaya*. Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak.
2. *Psikologikal*. Pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience* khalayak.
3. *Fisikal*. Kondisi fisik seseorang baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsi pesan media massa.
 - Kondisi fisik internal, keadaan kesehatan seseorang
 - Kondisi fisik eksternal, keadaan lingkungan di sekitar komunikan ketika menerima pesan dari media massa.

Istilah *gatekeeper* mengacu pada proses yang meliputi: (1) Suatu pesan berjalan melalui berbagai pintu, dan (2) Orang atau kelompok yang memungkinkan pesan lewat. *Gatekeepers* dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui suatu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima. Fungsi utama *gatekeeper* adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. *Gatekeeper* membatasi pesan yang diterima komunikan. Editor surat kabar, majalah, dan penerbitan juga dapat disebut *gatekeepers*. Seorang *gatekeepers* dapat memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.

Keputusan *gatekeepers* mengenai informasi yang harus dipilih atau ditolak dipengaruhi oleh beberapa variabel. Bittner (1985) mengidentifikasi variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

- a. Ekonomi. Kebanyakan media massa mencari keuntungan dari memasang iklan, sponsor dan kontributor yang dapat mempengaruhi seleksi berita dan editorial.
- b. Pembatasan legal. Berkaitan dengan aspek hukum atau peraturan baik yang bersifat lokal maupun nasional yang dapat mempengaruhi seleksi dan penyajian berita.
- c. Batas waktu. *Deadline* dapat mempengaruhi apa yang akan disiarkan
- d. Etika pribadi dan profesionalisme dari seorang *gatekeepers*
- e. Kompetisi. Persaingan di antara media juga berpengaruh terhadap sebuah berita
- f. Nilai berita. Intensitas sebuah berita dibandingkan dengan berita lainnya yang tersedia dalam ruang berita, jumlah ruang dan waktu yang diperlukan untuk menyajikan berita hendaknya diseimbangkan.
- g. Reaksi terhadap *feedback* tertunda.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang proses komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Apa yang dimaksud dengan realitas tangan kedua dalam proses komunikasi massa?
2. Mengapa informasi yang dikelola oleh para pengendali media perlu lebih dahulu disaring sebelum dipublikasikan?
3. Kemukakan kondisi-kondisi yang mempengaruhi khalayak dalam mengkonsumsi media!
4. Jelaskan konsekuensi bagi dimensi teknis dan esensi pemberitaan yang mempengaruhi obyektivitas berita yang diterima khalayak!
5. Kemukakan pertimbangan-pertimbangan *gatekeepers* dalam memutuskan informasi yang dipilih atau ditolak!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang proses komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Proses produksi dan reproduksi isi media massa berlangsung dalam mekanisme yang rumit, melibatkan banyak orang, membutuhkan banyak biaya, dan dukungan alat-alat teknis. Salah satu elemen khas yang terdapat dalam proses komunikasi massa adalah fungsi penyaringan informasi.

Beberapa variabel yang dipertimbangkan dalam melakukan *gatekeeping* redaksi menurut Bittner (1985), adalah: (1) Ekonomi, (2) Pembatasan legal, (3) Batas waktu, (4) *Deadline*, (5) Etika pribadi dan profesionalisme *gatekeepers*, (6) Kompetisi antarmedia, (7) Nilai berita, dan (8) Reaksi terhadap *feedback* tertunda.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Filter utama yang dimiliki oleh khalayak adalah indera yang dipengaruhi oleh tiga kondisi utama, kecuali
 - a. Budaya
 - b. Psikologikal
 - c. Fisikal
 - d. Keuangan
2. Fungsi utama *gatekeepers redaksi* adalah, kecuali
 - a. Menyaring pesan yang diterima seseorang.
 - b. Membatasi pesan yang diterima komunikan.
 - c. Memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.
 - d. Memanipulasi informasi
3. Batas waktu pengelolaan informasi sebelum dipublikasikan media massa disebut
 - a. *Headline*
 - b. *Deadline*
 - c. *Hotline*
 - d. Waktu tayang utama
4. Yang termasuk nilai berita adalah, kecuali.....
 - a. *Magnitude*
 - b. Aktualitas
 - c. Menguntungkan
 - d. Proksimitas
5. Selain pertimbangan internal, para penyaring informasi media juga mempertimbangkan aspek-aspek eksternal dalam melakukan seleksi redaksi, yakni
 - a. Lingkungan sosial
 - b. Ketersediaan fasilitas teknik
 - c. Sumber daya manusia
 - d. Ekonomi dan politik

A. Pengertian Model Komunikasi

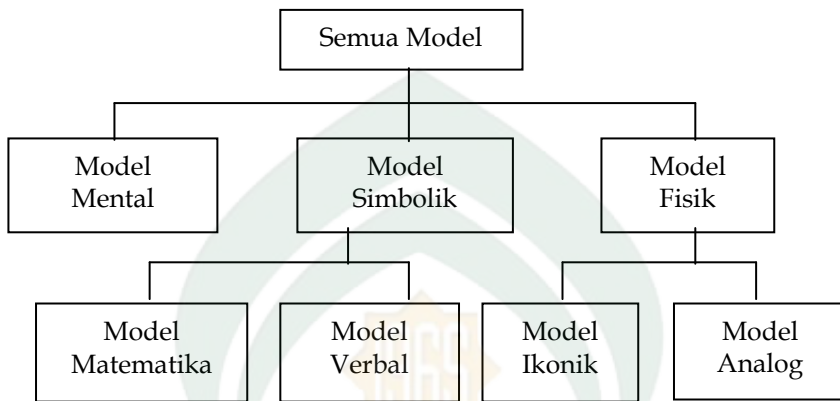
Model adalah representasi fenomena, baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Model komunikasi dimaksudkan untuk mempermudah dalam menjelaskan fenomena komunikasi. Di samping untuk menjelaskan, model komunikasi juga dimaksudkan mereduksi fenomena komunikasi. Dalam model komunikasi terdapat unsur yang terabaikan dan tidak dijelaskan oleh model yang dimaksudkan.

Suatu model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam kehidupan nyata. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Model merupakan teori yang disederhanakan.

Fungsi model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker: (1) Melukiskan proses komunikasi; (2) Menunjukkan hubungan visual; dan (3) Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Sementara menurut Deutsch, fungsi model adalah: (1) Mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati; (2) Heuristik; menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui; (3) Prediktif; memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak; dan (4) Pengukur; mengukur fenomena yang diprediksi.

Beberapa kriteria dalam menilai model, yakni: (1) Seberapa umum (*general*) model tersebut? Seberapa banyak bahan yang diorganisasikannya, dan seberapa efektif?; (2) Seberapa heuristik model tersebut? Apakah membantu menemukan hubungan-hubungan baru, fakta atau metode?; (3) Seberapa penting prediksi yang dibuat dari model bersangkutan untuk bidang penelitian? Strategiskah bagi pengembangan bidang tersebut?; (4) Seberapa akurat pengukuran yang dapat dikembangkan dengan model tersebut? Sementara Deutsch mengidentifikasi tiga kriteria dalam penilaian terhadap model, yakni: (1) Derajat orisinalitas model; (2) Tingkat kesederhanaan dan kehematan model; dan (3) Tingkat kekonkretan model.

Model komunikasi dapat diidentifikasi dalam beberapa pola dan jenis, seperti model verbal, model ikonik, dan model analog, seperti yang dipetakan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Tipologi Model menurut Gerhard J. Hanneman dan William J. McEwen (Sumber: Mulyana, 200: 125)

Model verbal adalah model yang dinyatakan dengan kata-kata, dirumuskan dalam kalimat-kalimat. Misalnya definisi Lasswell, model SMCR Berlo, model verbal Gerbner, dll. sering dibantu dengan grafik, diagram, atau gambar.

Model ikonik yang penampilan umumnya (rupa, bentuk dan tanda) menyerupai objek yang dimodelkan, seperti model pesawat terbang, mobil, boneka, maket gedung, dsb.

Model analog berfungsi serupa dengan yang dimodelkan meskipun bentuk fisiknya tidak serupa, misalnya komputer yang fungsinya menyerupai otak manusia.

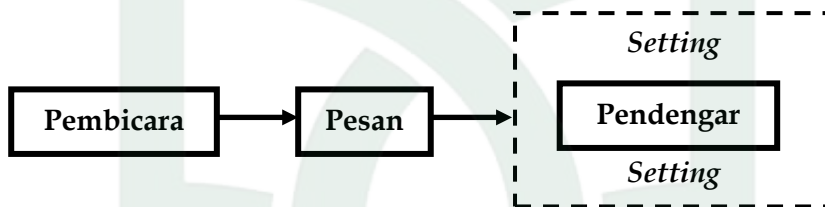
Model komunikasi dimaksudkan untuk memberi identifikasi, penggambaran atau klasifikasi komponen-komponen yang relevan dalam proses komunikasi. Model komunikasi dapat menunjukkan dengan jelas unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam proses komunikasi

B. Beberapa Model Dasar Komunikasi Massa

1. Model Aristoteles

Model Aristoteles sering dinamakan model retorik. Model ini dianggap sebagai model komunikasi paling klasik. Menurut Aristoteles, komunikasi terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Unsur dasar dari proses komunikasi adalah pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).

Aristoteles banyak menelaah proses komunikasi dalam bentuk retorika melalui pidato. Dia mengkaji aspek-aspek penting dari persuasi untuk mempengaruhi pendengar. Menurutnya, persuasi dapat dicapai oleh siapa (*etos*-kepercayaan), argumen (*logos*-logika dalam pendapat), dan dengan memainkan emosi khalayak (*pathos*-emosi khalayak). Efek persuasif pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampaian, seperti yang digambarkan dalam ilustrasi berikut:



Gambar 2. Model Aristoteles

Model ini juga dianggap sangat sederhana karena tidak memperhatikan unsur-unsur komunikasi yang lain, termasuk penggunaan sistem non-verbal. Model Aristoteles juga menganggap manusia sebagai statis, tidak memiliki kehendak bebas, dan tidak kreatif.

2. Model S - R

Model Stimulus - Respons (S - R) merupakan model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh aliran behavioristik dalam psikologi. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi - reaksi" yang sangat sederhana. Proses komunikasi yang digambarkan dalam model ini sebagai pertukaran atau pemindahan

gagasan, dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

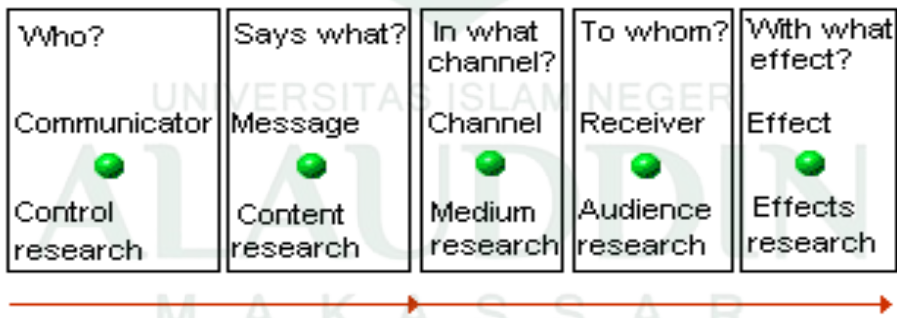


Gambar 3. Model S - R

Model ini mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit model ini menggambarkan bahwa perilaku manusia dapat diramalkan. Manusia dianggap berperilaku karena adanya stimulus dari luar, sehingga manusia dinilai statis, tidak kreatif. Manusia berperilaku tidak berdasar kehendak, keinginan, dan kemauan bebasnya.

3. Formula Lasswell

Formula Lasswell dianggap model komunikasi paling awal (1948). Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who says what in what channel to whom with what effect* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Lasswell tersebut merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *receiver* (komunikasi/penerima), dan *effect* (efek). Lasswell menggambarannya seperti berikut:



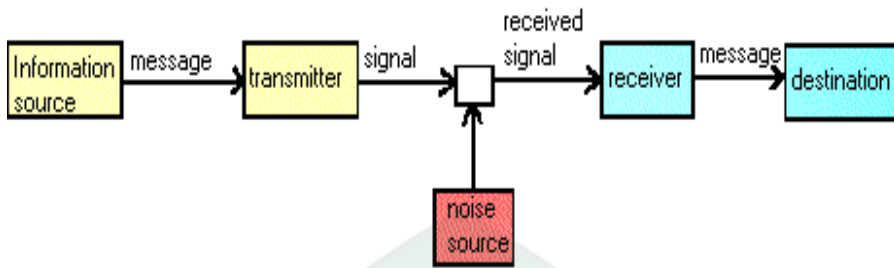
Gambar 4. Formula Lasswell

Lasswell mengidentifikasi fungsi-fungsi komunikasi, yakni: (1) *The surveillance of the environment* (pengamatan lingkungan), (2) *The correlation of the parts of society in responding to the environment* (korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan), dan (3) *The transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial dari generasi yang satu ke generasi yang lain).

Menurut Lasswell, tidak semua komunikasi bersifat dua arah. Dalam sistem komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat kompleks, banyak informasi yang disaring oleh para pengendali pesan, seperti parta editor surat kabar. Model Lasswell ini sering diterapkan dalam komunikasi massa yang menyiratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Model Lasswell banyak dikritik karena dianggap terlalu fokus kepada efek dan kurang mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan. Model ini juga dinilai terlalu menyederhanakan proses komunikasi.

4. Model Shannon dan Weaver

Model ini sering juga disebut sebagai model matematis atau model teori informasi. Model Shannon dan Weaver dianggap sebagai model yang paling berpengaruh bagi model-model komunikasi yang muncul berikutnya. Model ini menyoal problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model matematika komunikasi menggambarkan sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi suatu sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan *sinyal* (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Dalam percakapan, sumber informasi ini adalah otak, *transmitter*nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi yang sebaliknya yang dilakukan *transmitter* dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah (otak) orang yang menjadi tujuan pesan itu. Gambar berikut mengilustrasikan model komunikasi Shannon dan Weaver:



Gambar 5. Model Shnnon dan Weaver

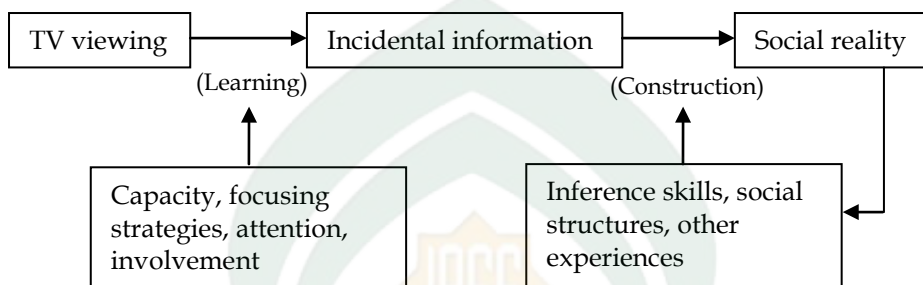
Noise adalah setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Semakin banyak gangguan, semakin besar kebutuhan akan *redundansi*, yang mengurangi *entropi* relatif pesan. Dengan menggunakan *redundansi* untuk mengatasi gangguan dalam saluran, jumlah informasi yang dapat ditransmisikan tereduksi pada suatu saat tertentu.

5. Model Kultivasi

Teori kultivasi diperkenalkan oleh George Gerbner. Gerbner memfokuskan penelitiannya terhadap konsepsi mengenai realitas sosial yang dikultivasi dalam khalayak anak-anak dan orang dewasa pada penonton televisi. Teori ini memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi pesan-pesan yang disampaikan media massa. Pesan-pesan yang diproduksi secara massal oleh televisi dan kesan-kesan yang ditimbulkan dapat membentuk arus utama dari lingkungan simbolis umum yang dapat mempengaruhi penontonnya.

Menurut teori kultivasi, media, khususnya televisi, merupakan sarana utama proses belajar tentang masyarakat dan budaya. Teori kultivasi menjelaskan bahwa televisi dan media massa lainnya, mengkultivasi keyakinan tertentu mengenai kenyataan yang dianggap sebagai sesuatu yang umum oleh *audience* media massa. Media memenuhi keingintahuan manusia akan hal-hal yang sebetulnya tidak pernah dialami sendiri secara pribadi. Kemunculan teori kultivasi menunjukkan terjadinya transformasi teori media dari ketergantungan pada perspektif transmisional yang menggambarkan

media sebagai pengirim pesan-pesan ke seluruh penjuror menjadi penerimaan yang lebih luas akan perspektif ritual komunikasi massa yang menggambarkan media sebagai pembawa representasi mengenai keyakinan yang dimiliki bersama. Model kultivasi digambarkan seperti berikut:



Gambar 6. Model Teori Kultivasi

Teori kultivasi didasarkan pada medium televisi, dengan asumsi:

- Televisi secara esensial dan fundamental, berbeda dengan bentuk-bentuk media massa lainnya,
- Televisi membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dari masyarakat, dan
- Pengaruh dari televisi bersifat terbatas.

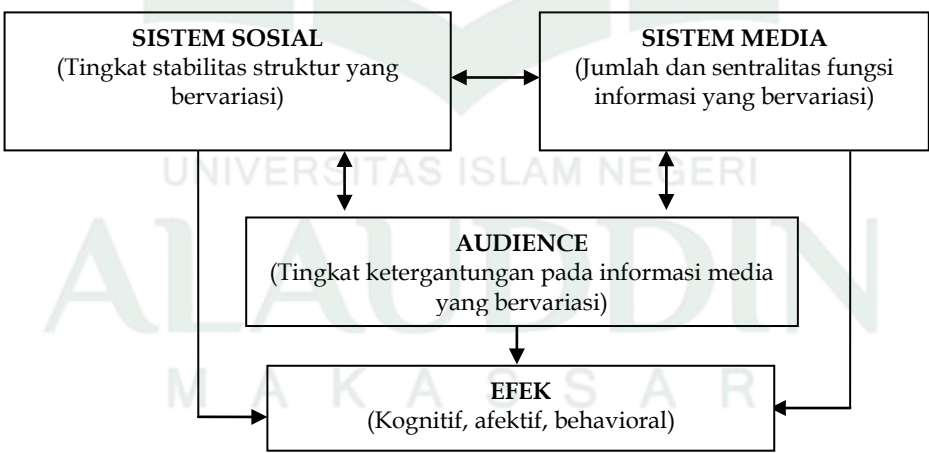
Para peneliti mengembangkan proses dan produk tertentu yang berkaitan dengan analisis kultivasi yakni:

- 1) Analisis sistem pesan; analisis isi mendetail dari pemrograman televisi untuk menunjukkan persentasi gambar, tema, nilai, dan penggambaran yang paling sering berulang dan konsisten,
- 2) Formasi pertanyaan mengenai realitas sosial penonton; penyusunan pertanyaan mengenai pemahaman orang akan kehidupan sehari-hari mereka,
- 3) Survei khalayak; menanyakan para penonton tentang level konsumsi televisi mereka,
- 4) Membandingkan realitas sosial dari penonton kelas berat (paling sering menonton dari sekelompok sampel orang yang diukur) dan kelas ringan (paling sedikit menonton). Menurut Gerbner, terdapat diferensiasi kultivasi yakni persentase perbedaan dalam respons antara penonton televisi kelas berat dan kelas ringan.

Misalnya media dengan sangat gencar menginformasikan akan penyebaran virus flu burung di seluruh wilayah Indonesia. Akibat dari pemberitaan ini, banyak orang yang kemudian memutuskan untuk tidak mengkonsumsi daging ayam, atau apapun yang berhubungan dengan ayam dan unggas pada umumnya, seperti telur. Isu penyebaran virus flu burung dan ketakutan warga untuk mengkonsumsi daging ayam dipicu oleh laporan media massa, dikonstruksi dan bahkan isu tersebut dipertahankan dalam waktu yang cukup lama. Kenyataannya, memang terdapat kasus terinfeksi flu burung, namun hanya dalam jumlah yang sangat sedikit, dibandingkan dengan pemberitaan media.

6. Model Teori Dependensi

Teori dependensi mengenai komunikasi massa tergolong dalam gugusan teori yang menggunakan pendekatan struktur sosial. Teori ini diperkenalkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur. Teori dependensi mempelajari kondisi struktur masyarakat yang cenderung mengatur efek media massa. Gagasan utama teori dependensi merujuk pada asumsi bahwa media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang berperan penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial. Model teori dependensi dapat diilustrasikan dalam gambar berikut:



Gambar 7. Model Teori Dependensi

Dari bagan/model tersebut di atas menunjukkan bahwa *audience* begitu tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan, orientasi, dan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Gambar tersebut juga menunjukkan fungsi dasar media massa, yakni memberi informasi bagi masyarakat. Menurut model ini, efek media massa bagi masyarakat dikategorikan dalam tiga tipe utama:

- a. Kognitif. Media massa dapat menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, *agenda setting*, perluasan sistem keyakinan masyarakat, dan penegasan nilai-nilai. Misalnya media massa mengedepankan pentingnya peningkatan partisipasi politik rakyat dalam sistem politik nasional terutama dalam pengambilan kebijakan publik akan berpengaruh bagi kesadaran publik (*audience*) dalam partisipasi politik,
- b. Afektif. Media massa dapat menciptakan ketakutan atau kecemasan serta meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. Misalnya media massa memuat isu-isu negatif bagi kandidat atau partai politik tertentu yang dapat mengakibatkan munculnya antipati publik atau berkurangnya dukungan bagi parpol atau kandidat yang dimaksud.
- c. Behavioral. Media massa dapat menggerakkan atau meredakan, pembentukan atau penyelesaian isu tertentu, menyediakan strategi suatu aktivitas, merangsang perilaku tertentu. Misalnya media massa menayangkan iklan politik yang intensif akan cenderung membuat khalayak tergerak untuk menentukan sikap dan pilihan politiknya pada kandidat atau partai politik yang diiklankan.

Audience, sistem media dan sistem sosial saling berhubungan, namun sifat hubungannya ditentukan oleh lingkungan sosial yang melingkupinya. Sistem sosial misalnya yang cenderung lebih terbuka dan demokratis akan mempengaruhi sistem operasional media massa yang hidup dalam sistem sosial tersebut. Demikian pula bagi *audience*, akan semakin menunjukkan sikap kritis, akses informasi yang mudah dan partisipatif.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang model-model dasar komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan model komunikasi dan untuk apa mempelajarinya?
2. Jelaskan persamaan dan perbedaan antara teori dan model!
3. Kemukakan tipologi model komunikasi!
4. Jelaskan perbedaan model Aristoteles dan Formula Lasswell!
5. Jelaskan proses komunikasi massa menurut model Shannon dan Weaver!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang proses komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Model komunikasi dimaksudkan untuk mempermudah dalam menjelaskan fenomena komunikasi serta untuk mereduksi fenomena komunikasi. Model merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam kehidupan nyata. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Fungsi model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker: (1) Melukiskan proses komunikasi; (2) Menunjukkan hubungan visual; dan (3) Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. Kriteria dalam menilai model, yakni: (1) Nilai umum (*general*), (2) Fungsi heuristik (3) Nilai prediksi dan kepentingan penelitian, (4) Akurasi pengukuran. Pola model komunikasi adalah model verbal, model ikonik, dan model analog. Beberapa model dasar dalam komunikasi massa yakni, model stimulus-respons, formula Lasswell, model retorika Aristoteles, model matematika Shannon dan Weaver, model kultivasi, dan model dependensi.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Deutsch mengidentifikasi tiga kriteria dalam penilaian terhadap model, kecuali
 - a. Derajat orisinalitas model
 - b. Bentuk model
 - c. Tingkat kesederhanaan dan kehematan model
 - d. Tingkat kekonkretan model.
2. Fungsi model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker adalah, kecuali
 - a. Melukiskan proses komunikasi
 - b. Menunjukkan hubungan visual
 - c. Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.
 - d. Menggambarkan efek yang terjadi pada proses komunikasi.
3. Televisi secara esensial dan fundamental, berbeda dengan bentuk-bentuk media massa lainnya, membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dari masyarakat, dan pengaruhnya bersifat terbatas, adalah asumsi-asumsi dari model
 - a. Formula Laswell
 - b. Model Shannon dan Weaver
 - c. Model kultivasi
 - d. Model dependensi
4. *Information source, transmitter, source noise, receiver, dan destination*, adalah konsep-konsep kunci dari model
 - a. Model Shannon dan Weaver
 - b. Model kultivasi
 - c. Model sirkuler
 - d. Model Aristoteles
5. Aspek-aspek kunci dari model dependensi adalah
 - a. Pembicara, pesan, pendengar
 - b. Sistem sosial, sistem media, *audience*, dan efek
 - c. Komunikator, pesan, media, komunikan, efek
 - d. Sumber informasi, pemancar, gangguan, pesan, penerima, sasaran.

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Komponen-komponen dalam komunikasi massa
- b. Hambatan dalam komunikasi massa

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar mengenai unsur-unsur utama dalam sistem komunikasi massa. Memberi penjelasan tentang berbagai hambatan dalam komunikasi massa.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan seminar kelas secara kelompok, kemudian pengajar memberi penjelasan terhadap hal-hal yang kurang jelas bagi mahasiswa saat presentasi dan diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi kuliah.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat unsur-unsur atau komponen dalam komunikasi massa.
 - Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan dengan tepat berbagai hambatan yang ada dalam sistem komunikasi massa.
-

Komponen-Komponen Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa melibatkan komponen yang sama dengan unsur-unsur dasar dalam komunikasi antarpribadi, yakni komunikator, pesan, komunikan, saluran, dan efek. Namun dalam prosesnya, sistem komunikasi massa melibatkan sejumlah besar orang, baik dari unsur komunikator, lebih-lebih lagi komunikannya (khalayak). Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan bersifat heterogen. Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sehingga dibutuhkan ketelitian, kejujuran, dan tanggung jawab bagi komunikatornya.

Tuntutan agar pesan-pesan komunikasi memperhatikan aspek ketelitian, terutama dalam sistem komunikasi massa, sangat ditekankan dalam prinsip-prinsip komunikasi dalam ajaran Islam. Al-Qur'an telah menggariskan pentingnya hal tersebut seperti dalam surah Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S. Al-Hujarat: 6).

Pada ayat yang lain, Al-Qur'an mengajarkan agar dalam berkomunikasi hendaknya bertanggung jawab dengan lebih dahulu mengetahui apa yang hendak disampaikan kepada orang lain, seperti dalam surah Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya (Q.S. Al-Isra: 36).

Kedua ayat tersebut di atas menunjukkan bahwa komunikasi antarmanusia, terutama dalam sistem komunikasi massa sangat berpotensi menghasilkan efek tertentu, sehingga unsur manusia dalam tindakan komunikasi, yakni komunikator dan komunikannya dituntut memiliki kesadaran yang tinggi untuk lebih berhati-hati dalam berkomunikasi. Seorang wartawan misalnya, sebagai komunikator atau sumber informasi dituntut menyampaikan sesuatu yang tidak saja harus faktual atau benar, tetapi juga memiliki manfaat bagi manusia. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikannya melalui laporan berita bernilai dan bermanfaat positif bagi khalayaknya. Dengan demikian, pesan-pesan komunikasi massa hendaknya lebih dahulu telah dipahami dan diperiksa unsur-unsur kebenarannya sebelum disampaikan kepada khalayak luas.

Komponen-komponen utama komunikasi massa dapat dibedakan atas sumber, pesan, media, khalayak, *gatekeepers*, dan efek.

1. Sumber (Komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa berupa lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi. Lembaga media yang dimaksud dapat berupa perusahaan penerbitan surat kabar atau majalah, stasiun radio dan televisi, dan lain sebagainya.

Komunikator dalam sistem komunikasi masa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak luas. Lembaga media massa merupakan organisasi formal seperti perusahaan yang berorientasi keuntungan, bukan organisasi sukarela atau nirlaba. Meskipun demikian,

komunikator dalam sistem komunikasi massa perlu memperhatikan dua hal penting, yakni:

- a. Kepercayaan pada komunikator (*source credibility*), menyangkut keahlian dan tingkat kepercayaan sumber.
- b. Daya tarik komunikator (*source attractiveness*). Sebagai komunikator, diupayakan mencapai kesamaan-kesamaan dengan khalayak agar ada daya tarik yang ditimbulkan bagi khalayak. Kesamaan-kesamaan tersebut dapat bersifat ideologis dan demografis.

Organisasi media massa membutuhkan biaya yang sangat besar dalam operasionalnya. Sementara di sisi lainnya, sangat sedikit beban yang diberikan kepada khalayak. Produksi isi media adalah hasil kerja banyak orang yang mungkin memiliki kepentingan-kepentingan pribadi yang berbeda-beda, namun mewakili organisasi yang kompleks dan bermaksud memperoleh keuntungan material. Untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang sangat besar dalam produksi dan reproduksi isi media, lembaga media membutuhkan modal yang sangat besar pula. Salah satu sumber pendapatan terpenting dari lembaga media massa adalah iklan. Namun, kredibilitas komunikator dapat dipengaruhi oleh iklan dalam pandangan khalayak.

2. Pesan

Pesan komunikasi massa berkaitan dengan materi yang disebarkan kepada khalayak melalui media massa. Pesan media massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga dapat menjangkau *audience* yang sangat banyak. Materi pesan komunikasi massa dapat diidentifikasi dalam format seperti berita, pendapat, musik, film, iklan, dan lain sebagainya. Menurut Wright, ciri pesan komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- a. *Publicly*. Pesan komunikasi massa umumnya bersifat terbuka yang dimaksudkan untuk khalayak umum atau publik.
- b. *Rapid*. Pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai khalayak luas dalam waktu singkat dan simultan.
- c. *Transient*. Pesan komunikasi massa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pesan-pesan tersebut diproduksi lembaga media massa dengan menyesuaikan tingkat

kebutuhan, minat, dan perkembangan masyarakat atau khalayaknya.

Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka. Umum berarti pesan-pesan tersebut dapat diakses dan diketahui oleh semua orang dari berbagai lapisan dan latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Olehnya itu, pesan komunikasi massa perlu dikemas secara menarik bagi khalayak. Pesan komunikasi massa juga dikenal cepat sampai ke khalayak. Pesannya tidak unik, beraneka ragam dan cenderung dapat diprediksi. Pesan komunikasi massa adalah komoditi yang bernilai tukar, sekaligus merupakan acuan simbolik yang mempunyai nilai kemanfaatan.

3. Saluran atau Media

Media massa merujuk pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi massa. Media massa dituntut untuk dapat memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Saluran tersebut berupa media cetak, seperti surat kabar dan majalah; media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital.

- a. *Media cetak.* Media cetak berupa surat kabar, majalah, dan buku. Khalayak media cetak bersifat aktif dan melek huruf sebagai persyaratan utamanya. Pesannya disampaikan melalui bahasa tertulis dan dukungan gambar atau foto. Khalayak media cetak yakni pembaca surat kabar dan majalah cenderung merupakan golongan orang-orang terdidik dan dewasa.
- b. *Radio.* Radio merupakan medium yang dapat digunakan melalui indera pendengaran. Khalayak radio cenderung bersifat pasif. Substansi siaran radio menggunakan musik dengan dominan sebagai ilustrasi dan efek suara sehingga dapat mendramatisir pesan yang disampaikan. Untuk menikmati siaran radio, khalayak lebih santai dan mudah.
- c. *Televisi.* Televisi merupakan media audio-visual dan paling populer di antara jenis-jenis komunikasi massa lainnya. Banyaknya jumlah penonton televisi membuatnya menjadi pilihan utama bagi pemasang iklan sehingga televisi banyak meraup pendapatan dari penayangan iklan. Televisi merupakan media yang sangat dekat dengan khalayaknya karena kemudahannya diakses dan sifat tampilannya yang audio-visual.

- d. *Film*. Film memiliki karakter tersendiri jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Untuk menikmati film, seseorang harus datang ke bioskop dan membayar tiket masuk. Produksi film tidak berkala dan bersifat fiktif. Namun pesan-pesan dalam film tidak saja berfungsi menghibur penontonnya, tetapi juga dapat dijadikan sarana sosialisasi program tertentu. Dewasa ini, film tidak lagi hanya bisa dinikmati di bioskop, tetapi juga melalui televisi dan internet.
- e. *Media online*. Kehadiran internet membuat konvergensi antara komunikasi, informasi, dan teknologi yang melahirkan multimedia. Keunggulan utama media *online*, tidak saja pada aspek kecepatan informasinya, tetapi juga pada sifat interaktif, dan multimedianya. Pengguna internet dapat terlayani kebutuhannya dalam bentuk apa saja. Seseorang dapat mengakses surat kabar digital, majalah digital, jurnal, buku, mendengar musik, menonton televisi, mendengar radio, atau menonton film melalui internet.

4. Khalayak

Khalayak media massa merupakan sasaran penyebaran pesan-pesan komunikasi massa. Khalayak media massa adalah orang-orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi dan film, serta yang menggunakan internet. Khalayak media massa tidak berada dalam suatu tempat tertentu, tetapi tersebar secara luas dan dalam jumlah yang sangat banyak. Khalayak media massa tidak memiliki struktur dan organisasi yang formal dan tidak memiliki pemimpin. Charles Wright mengidentifikasi beberapa ciri dari khalayak komunikasi massa, yakni:

- a. *Large*. Jumlah khalayak komunikasi massa sangat banyak dan tersebar dalam berbagai lokasi.
- b. *Heterogen*. Khalayak komunikasi massa berasal dari berbagai lapisan masyarakat, memiliki aktivitas atau pekerjaan, umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, kemampuan ekonomi, pilihan politik, agama, kelompok etnik, dan standar etis yang beragam.
- c. *Anonim*. Khalayak komunikasi massa umumnya tidak saling kenal secara pribadi dengan komunikatornya. Mereka terpisah

satu sama lain (tidak mengumpul) serta tidak berinteraksi satu sama lainnya.

Meskipun pesan-pesan komunikasi massa disampaikan secara serempak, namun pengaruhnya bagi khalayak bersifat unik dan tidak seragam. Hal ini disebabkan oleh heterogenitas khalayak. Segmentasi khalayak dapat dibedakan atas khalayak “buta huruf”, orang-orang pragmatis, dan segmen “intelektual”.

- 1) *Segmen khalayak “buta huruf”* dicirikan oleh kecenderungan mengkonsumsi media dengan tipe program atau isi pesan yang relatif dangkal karena hanya mencari pemenuhan kebutuhan hiburan. Khalayak seperti ini mencari kepuasan diri dengan mengkonsumsi pesan-pesan media massa. kebanyakan dari mereka memiliki status sosial ekonomi di tingkat rendah.
- 2) *Segmen orang-orang pragmatis*. Kelompok khalayak yang dikategorikan sebagai orang-orang pragmatis mempunyai kekuatan sosial tertentu, bersifat ambisius, ingin memperbaiki keadaannya sendiri, menginginkan status. Orientasi mereka pada hal-hal yang bersifat materi. Jumlahnya lebih sedikit dari segmen “buta huruf”
- 3) *Segmen “intelektual”*. Segmen ini cenderung memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi. Mereka memperhatikan hal-hal serius yang diperoleh dari media massa secara sungguh-sungguh. Karena sifatnya yang terpelajar, segmen khalayak ini mengedepankan ide-ide dan menyukai hal-hal yang merangsang untuk berpikir.

Khalayak menggunakan media massa karena berbagai motivasi, yakni memenuhi rasa kesepian, rasa ingin tahu, untuk meningkatkan dan mengembangkan diri, serta sebagai filter bagi pesan-pesan yang dikonsumsi. Pesan dan media diseleksi dan disaring oleh khalayak melalui alat indera. Proses filterisasi khalayak terhadap media dan pesan dipengaruhi sejumlah faktor, yakni:

- a) *Budaya*. Aspek budaya mempengaruhi perbedaan tanggapan khalayak bagi pesan komunikasi massa.
- b) *Psikologis*. Pesan-pesan yang diterima khalayak diterima dan diinterpretasi secara berbeda-beda sesuai dengan bidang pengalaman dan kerangka referensi yang dimilikinya.

- c) *Fisik*. Berkaitan dengan kondisi fisik individu khalayak bersangkutan. Keadaan fisik baik yang bersifat internal maupun eksternal bagi khalayak, mempengaruhi kecenderungan pilihan *audience* dalam mengkonsumsi pesan-pesan media massa.
- d) *Regulator*. Berkaitan dengan institusi yang memiliki pengaruh tertentu dan berwenang memberi perhatian atau tekanan untuk mengabaikan terhadap isu-isu tertentu, misalnya pemerintah, sumber berita iklan, organisasi kewartawanan, dan sebagainya.

5. Gatekeepers

Gatekeepers berfungsi menyaring pesan-pesan yang diproduksi media massa. mereka adalah parta editor, wartawan, penyunting, dan sebagainya. Para *gatekeepers* dalam menjalankan tugasnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni ekonomi, pembatasan hukum, batas waktu (*deadline*), etika pribadi dan profesionalisme, kompetisi antarmedia, nilai berita, dan reaksi terhadap *feedback* yang tertunda. Di samping itu, proses seleksi atau penyaringan tersebut memperhatikan hal-hal yang bersifat teknis dan situasional untuk menyesuaikan produksi isi pesan dengan kebutuhan khalayaknya.

6. Efek

Efek komunikasi massa berkaitan dengan dampak atau hasil yang diperoleh dari mengkonsumsi media massa. Dampak tersebut berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam diri khalayak sebagai akibat terpaan pesan-pesan media massa. Menurut Berlo, klasifikasi dampak perubahan yang dialami *audience* setelah mengikuti pesan-pesan media massa dapat dibedakan atas ranah pengetahuan, sikap, dan perilaku nyata.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang komponen-komponen dalam komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan dan uraikan unsur-unsur komunikasi massa dan perbedaannya dengan sistem komunikasi antarpersona!
2. Jelaskan mengapa lembaga media massa disebut sebagai organisasi formal?

3. Kemukakan siapa saja yang tergolong komunikator dalam komunikasi massa yang melakukan fungsi seleksi redaksi!
4. Uraikan sejumlah faktor yang mempengaruhi proses filterisasi khalayak terhadap media dan pesan!
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi massa yang efektif!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang komponen-komponen komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Dalam prosesnya, sistem komunikasi massa melibatkan sejumlah besar orang dari unsur komunikator dan komunikannya (khalayak). Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan bersifat heterogen. Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sehingga dibutuhkan ketelitian, kejujuran, dan tanggung jawab bagi komunikatornya.

Unsur-unsur utama dalam proses komunikasi massa terdiri atas: (1) Sumber, yakni lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi; (2) Pesan, yakni materi yang disebarkan kepada khalayak melalui media massa; (3) Saluran atau media, yakni sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa; (4) Khalayak, yakni sasaran penyebaran pesan-pesan komunikasi massa; (5) *Gatekeepers* yang berfungsi menyaring pesan-pesan yang diproduksi media massa; dan (6) Efek, yakni dampak atau hasil yang diperoleh dari mengonsumsi media massa

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Di bawah ini termasuk media massa, kecuali
 - a. Surat kabar dan majalah
 - b. Radio dan televisi
 - c. Brosur dan selebaran
 - d. Film dan internet
2. Khalayak komunikasi massa umumnya tidak saling kenal secara pribadi dengan komunikatornya. Hal ini merupakan karakteristik khalayak yang disebut
 - a. *Heterogen*
 - b. *Anonim*
 - c. *Plural*
 - d. *Large*.
3. Pesan-pesan yang diterima dan diinterpretasi khalayak secara berbeda-beda sesuai dengan bidang pengalaman dan kerangka referensi yang dimilikinya. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi filterisasi khalayak terhadap media, yakni.....
 - a. Budaya
 - b. Regulator
 - c. Psikologis
 - d. Fisik
- d. Menurut Wright, ciri pesan komunikasi massa adalah sebagai berikut, kecuali
 - a. *Publicly*
 - b. *Anonim*
 - c. *Rapid*
 - d. *Transient*
- e. Komunikator dalam sistem komunikasi massa perlu memperhatikan *source credibility*, yakni
 - a. Upaya mencapai kesamaan dengan khalayak
 - b. Merancang pesan untuk mencapai khalayak luas dalam waktu singkat dan simultan.
 - c. Kepercayaan pada komunikator menyangkut keahlian dan tingkat kepercayaan sumber.
 - d. Mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak luas.

Hambatan dalam Komunikasi Massa

Terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi, termasuk dalam komunikasi massa. Suatu komunikasi dianggap efektif jika tanda-tanda yang digunakan dalam pengemasan pesan dapat dimengerti secara relatif sama antara komunikator dan komunikannya serta menimbulkan perubahan-perubahan tertentu seperti yang dikehendaki komunikator. Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi.

Secara umum, hambatan dalam komunikasi berpotensi membuat pesan komunikasi tidak efektif. Komunikasi efektif merujuk pada makna pesan menurut pengirim sama (mirip) dengan makna menurut penerima. Komunikasi efektif adalah komunikasi yang berhasil. Hambatan dalam komunikasi massa bersumber dari berbagai unsur dalam sistem komunikasi massa. Hambatan tersebut bisa berdimensi gangguan yang berasal dari unsur komunikatornya, pesan yang disampaikan, media sebagai saluran penyampaiannya, juga dapat bersumber dari khalayak yang menerima informasinya. Seorang khalayak melakukan penyaringan atau seleksi terhadap pesan-pesan yang ditawarkan media massa merupakan hambatan dari pihak penerima pesan.

Kemungkinan terjadinya gangguan dalam sistem dan proses komunikasi massa sangat besar, di samping karena orang yang terlibat dalam proses produksi dan reproduksi pesannya demikian banyak, juga terutama karena penggunaan saluran media massa sebagai komponen teknisnya. Komunikator dalam komunikasi massa dituntut untuk mempertimbangkan kondisi penerimaan *audience* saat menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya dalam menyampaikan berita di televisi, seorang pembaca berita dituntut untuk dapat mengartikulasikannya dengan tepat dan menarik agar tidak mengganggu pemaknaan khalayak terhadap berita yang disampaikan. Penyiar televisi dituntut untuk menghindari ucapan dan perilaku berlebihan yang dapat mempengaruhi tingkat

penerimaan pemirsanya. Artikulasi yang jelas dan penampilan yang tidak berlebihan akan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya hambatan dalam penyampaian dalam komunikasi massa. Jika terjadi hambatan dalam penyampaian pesan, baik yang bersumber dari komunikator maupun dari aspek teknis, dapat dipulihkan melalui pengulangan (repetisi). Kebanyakan program televisi ditayangkan lebih dari sekali untuk memenuhi maksud pesannya.

Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses. Hambatan dalam komunikasi dapat dibedakan atas hambatan psikologis, hambatan sosio-kultural, hambatan mekanis, dan hambatan interaksi verbal.

1. ***Hambatan psikologis.*** Berkenaan dengan unsur psikis manusia, berupa:
 - a. Kepentingan (*interest*) yang berkaitan dengan sikap selektif dalam menanggapi dan menghayati pesan. Kepentingan komunikasi mempengaruhi perhatian terhadap stimulus, daya tanggap, perasaan, pikiran, tingkah laku, sikap reaktif terhadap pesan. Kepentingan komunikasi didasarkan pada manfaat atau kegunaan pesan baginya. Komunikasi akan melakukan proses seleksi sajian media yang menarik baginya dan sesuai kepentingannya. Sementara komunikasi dalam komunikasi massa adalah sejumlah besar khalayak yang tersebar luas. Mereka memiliki minat dan perhatian yang sangat beragam dan unik. Pesan-pesan komunikasi yang bersifat umum berkonsekuensi pada perbedaan tingkat perhatian dan ketertarikan khalayak atas pesan-pesan tersebut. Terdapatnya gejala segmentasi khalayak merupakan pertimbangan tersendiri bagi para produsen informasi dalam komunikasi massa. Dimensi isi media komunikasi yang diproduksi dituntut agar memiliki daya tarik yang kuat, agar program atau materi yang ditawarkan mendapat perhatian dari semua golongan *audience*, termasuk kelompok yang tidak termasuk sasaran utamanya.
 - b. Prasangka (*prejudice*) adalah persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain dan sikap perilakunya. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan

menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ditentukan oleh faktor personal (fungsional) dan situasional. Faktor personal berkaitan dengan kebutuhan, pengalaman masa lalu, peran, dan status. Persepsi ditentukan karakteristik yang memberi respon pada stimuli, bukan jenis atau bentuk stimuli. Sementara faktor situasional (struktural) berkaitan dengan sifat stimuli secara fisik. Umumnya prasangka suatu kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya karena perbedaan suku, ras, dan agama. Prasangka dalam komunikasi terjadi saat komunikasi menentang (pribadi) komunikator. Prasangka lebih bersifat emosional daripada rasional, subjektif, dan cenderung menunjukkan penilaian negatif. Mengingat akibat buruk yang ditimbulkan oleh prasangka negatif oleh komunikator dalam komunikasi massa hendaknya bersikap netral, memiliki reputasi, dapat diterima, kapabilitas, dan memiliki kredibilitas.

- c. Stereotip (*stereotype*) merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Stereotip berdasar keterangan kurang lengkap dan subjektif, dan biasanya digeneralisir. Stereotip merujuk pada gambaran mental yang menetap pada kelompok tertentu yang dianggap berlaku untuk setiap orang (anggota) dalam kelompok tersebut tanpa memperhatikan adanya kekhasan orang yang bersangkutan.
 - d. Motivasi berkenaan dengan penggerak, alasan, dorongan internal manusia untuk berbuat sesuatu. Motivasi berkaitan dengan seseorang yang mengetahui apa yang dilakukan, bagaimana melakukan, dan mengapa melakukan. Motif berarti memberi tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Motif sesuai keinginan dan kebutuhan. Motivasi berbeda-beda, intensitas tanggapan terhadap pesan. Makin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, makin besar kemungkinan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh komunikator.
2. **Hambatan sosio-kultural.** Perbedaan budaya mengakibatkan perbedaan norma-norma sosial. Sementara cara, kebiasaan, tata kelakuan, adat istiadat yang disampaikan turun-temurun, dapat memberi petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertindak

laku dalam masyarakat. Hambatan sosio-kultural dapat dibedakan atas hambatan faktor-faktor norma sosial dan hambatan semantik. Norma sosial merupakan alat agar anggota masyarakat dalam menyesuaikan prilakunya dengan lingkungan sosialnya sehingga dikenal, diakui, dihargai, dan ditaati. Faktor semantik berkaitan dengan hambatan bahasa. Hal ini dapat terjadi pada saat komunikator salah pengucapan dan terdapatnya perbedaan makna dan pengertian untuk kata atau istilah yang sama. Gangguan semantik menyebabkan rusaknya pengertian orang yang berkomunikasi terhadap pesan yang disampaikan, misalnya dalam penggunaan bahasa. Efektivitas penyampaian komunikasi massa juga sangat ditentukan oleh susunan pesannya. Susunan kata hendaknya memperhatikan unsur-unsur kejelasan, kelengkapan, dan mudah dipahami oleh khalayaknya. Demikian pula dalam artikulasi dan pemilihan diksi yang tepat. Pengertian konotatif merujuk pada memberi makna, mengartikan kata atau istilah secara emosional atau bersifat evaluatif.

3. **Hambatan mekanis**, berkaitan dengan konsekuensi penggunaan media. Hambatan mekanis berkaitan dengan aspek-aspek teknis dari penggunaan media. Misalnya faktor cuaca yang menyebabkan siaran televisi terganggu atau hasil cetakan yang kurang bagus pada media cetak, rusaknya kertas. Demikian pula terjadinya gangguan suara ganda (intervensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar.
4. **Hambatan interaksi verbal**, berupa:
 - a. Polarisasi. Kecenderungan melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya secara ekstrim, misalnya baik dan buruk, positif dan negatif, dan seterusnya. Seorang pembaca berita di televisi hendaknya memberi peluang kepada penontonnya untuk memiliki cara pandang yang lebih luas. Jika melakukan polarisasi yang tajam, justru mendorong masyarakat untuk berpikiran sempit dan kaku. Dalam konteks yang lebih pragmatis, media massa dapat dimanfaatkan untuk membantu institusi sosial lainnya menciptakan kreativitas dalam menginterpretasi dan menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Polarisasi

yang tajam justru menghambat upaya-upaya pencerahan yang dapat dipromosikan media massa.

- b. Orientasi intensional. Kecenderungan melihat manusia, objek, dan kejadian sesuai ciri yang melekat padanya. Seolah label lebih penting dari orangnya, misalnya, melihat *host* televisi pada wajah dan penampilannya, bukan pada program yang dibawakannya. Kebiasaan media massa memberi julukan pada peristiwa atau sosok-sosok tertentu menyebabkan khalayak juga percaya dan menggunakan atribut-atribut tersebut. Hal seperti ini juga mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan dalam komunikasi massa. Media massa justru yang mulai melakukan *labelling* dan diikuti oleh khalayaknya. Khalayak terbawa arus perilaku pekerja media yang kurang memperhatikan terjadinya dinamika dalam proses produksi, reproduksi, dan konsumsi media massa.
- c. Evaluasi statis. Kecenderungan memberi penilaian terhadap komunikator atau sajian media secara permanen, tidak berubah. Gangguan yang bersumber dari pihak komunikator ini didorong oleh keterbatasan *audience* dalam wawasan dan pengalaman mengkonsumsi media. Diperlukan khalayak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai bagaimana media massa tersebut dikelola dan mengikuti berbagai produk media yang beragam. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat atau khalayak memiliki preferensi yang memadai dalam hal akses terhadap informasi media. Evaluasi statis oleh khalayak terhadap komunikator atau kemasan isi pesan juga dimungkinkan oleh sikap pasif khalayak dalam mengkonsumsi media.
- d. Indiskriminasi. Memusatkan perhatian pada sekelompok orang, benda, atau kejadian, dan tidak mampu melihat keunikan dan kekhasan tiap kelompok. Khalayak komunikasi massa cenderung mengikuti pola konsentrasi atau perhatian media massa. Hal ini menimbulkan kecenderungan pandangan secara seragam terhadap semua kelompok manusia. Terkadang khalayak tidak mampu mengidentifikasi secara jelas perbedaan atau keunikan dari masing-masing peristiwa, kelompok etnik, atau individu tertentu yang ditampilkan di media massa.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang hambatan-hambatan dalam komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan mengapa dalam proses komunikasi massa sangat rentan terhadap terjadinya gangguan penyampaian dan penerimaan pesan?
2. Jelaskan hambatan-hambatan yang terdapat dalam sistem komunikasi massa!
3. Uraikan mengapa indiskriminasi dapat mengganggu penerimaan pesan dalam komunikasi massa!
4. Kemukakan apa yang dimaksud dengan hambatan mekanis dalam komunikasi massa!
5. Jelaskan bagaimana caranya mengatasi terjadinya gangguan dalam proses komunikasi massa!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang hambatan-hambatan dalam komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Hambatan dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas: (1) Hambatan psikologis, berupa: (a) Kepentingan, yakni sikap selektif dalam menanggapi dan menghayati pesan, (b) Prasangka, yakni persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain dan sikap perilakunya, (c) Stereotip, yakni gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif, dan (d) Motivasi, yakni faktor penggerak, alasan, dorongan internal manusia untuk berbuat sesuatu; (2) Hambatan sosio-kultural berkenaan dengan perbedaan budaya dan perbedaan norma-norma sosial.; (3) Hambatan mekanis yang berkaitan dengan konsekuensi penggunaan media, dan (4) Hambatan interaksi verbal, berupa: (a) Polarisasi, yakni kecenderungan melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya secara ekstrim, (b) Orientasi

intensional, yakni kecenderungan melihat manusia, objek, dan kejadian sesuai ciri yang melekat padanya, (c) Evaluasi statis, yakni kecenderungan memberi penilaian terhadap komunikator atau sajian media secara permanen, tidak berubah, dan (d) Indiskriminasi, yakni kecenderungan memusatkan perhatian pada sekelompok orang, benda, atau kejadian, dan tidak mampu melihat keunikan dan kekhasan tiap kelompok.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain dan sikap perilakunya disebut
 - a. Polarisasi
 - b. Indiskriminasi
 - c. *Prejudice*
 - d. Kepentingan
2. Terjadinya gangguan dalam sistem dan proses komunikasi massa terutama disebabkan oleh
 - a. Kebijakan redaksi media massa
 - b. Banyaknya orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa dan faktor teknis
 - c. Jarak antara komunikator dan komunikan yang sangat jauh
 - d. Sifat khalayak yang heterogen dan anonim
3. Kecenderungan memberi penilaian terhadap komunikator atau sajian media secara permanen disebut
 - a. Orientasi intensional
 - b. Indiskriminasi
 - c. Prasangka
 - d. Evaluasi statis
4. Berikut ini hambatan komunikasi massa yang berkenaan dengan unsur psikis manusia, kecuali
 - a. Polarisasi
 - b. Motivasi
 - c. Prasangka
 - d. Kepentingan
5. Makna yang diberikan oleh seseorang terhadap tanda atau simbol secara emosional atau bersifat evaluatif, disebut makna.....
 - a. Sintaktik
 - b. Konotatif
 - c. Denotatif
 - d. Semiotik

B A B IV

FUNGSI DAN PERAN KOMUNIKASI MASSA

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Fungsi-fungsi komunikasi massa
- b. Peranan komunikasi massa

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai fungsi komunikasi massa bagi individu dan masyarakat. Memberi penjelasan tentang peranan komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan seminar kelas per kelompok. Kemudian pengajar menjelaskan berbagai hal yang masih kurang dipahami mahasiswa. Mahasiswa membuat *review* mengenai materi kuliah.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat fungsi komunikasi massa bagi individu dan masyarakat.
 - Mampu menguraikan dengan tepat peran komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat.
-

Fungsi Komunikasi Massa

Salah satu institusi sosial yang sangat penting dalam kehidupan manusia dewasa ini adalah keberadaan media massa. Media massa melayani kebutuhan hidup manusia modern, baik yang berkaitan dengan pemenuhan layanan informasi, maupun menyangkut hiburan. Media massa juga dimanfaatkan manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya sebagai sumber pengetahuan yang penting. Dalam ajaran Islam, media massa dapat difungsikan sebagai sarana menyebarkan ajaran-ajaran Allah SWT. untuk *amar ma'ruf nahi munkar*. Allah menegaskan pentingnya saling mengingatkan sesama manusia untuk tetap mengikuti aturan Allah SWT untuk kemaslahatan dan kepentingan manusia sendiri. Media massa dapat difungsikan oleh manusia sebagai sarana menjaga peradaban manusia agar lebih baik, lebih berkualitas, dan berkesinambungan. Hal ini sangat penting bagi manusia, sebagaimana yang Allah SWT gariskan dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Q.S. An-Nahl: 90).

Media massa dapat mendatangkan keuntungan bagi masyarakat sehingga disebut sebagai fungsi positif, tetapi bisa juga berfungsi negatif (disfungsi) yang dapat mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan. Menurut Dominick, fungsi dan kegunaan komunikasi massa dapat dilihat dalam dua lingkup utama, yakni: (1) Analisis makro (*wide-angle lens*) yang melihat komunikasi massa dalam sudut pandang yang luas, dan (2) Analisis mikro, memandang komunikasi massa secara lebih teknis (*close-up lens*).

Para ilmuwan komunikasi mengidentifikasi berbagai fungsi komunikasi massa. Harold D. Lasswell (1948) mengidentifikasi fungsi dasar komunikasi, yakni pengawasan lingkungan; pertalian (korelasi) bagian-bagian masyarakat dalam memberikan respon terhadap lingkungannya; dan transmisi warisan budaya. Fungsi pengawasan sosial merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang obyektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Fungsi korelasi sosial merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya dengan tujuan mencapai konsensus. Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Seperti yang diisyaratkan Allah SWT dalam Al-Qur'an:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا

عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Terjemahnya:

Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka" (Al-Baqarah: 201).

Para ahli komunikasi massa telah membuat pemetaan yang beragam mengenai fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. McQuail (1987) membedakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan fungsi komunikasi massa untuk individu, yakni:

1. Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat:
 - a. Informasi
 - Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
 - Menunjukkan hubungan kekuasaan.
 - Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

- b. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Melakukan sosialisasi.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Bentuk kesepakatan.
 - Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
 - c. Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
 - d. Hiburan
 - Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - Meredakan ketegangan sosial.
 - e. Mobilisasi. Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang juga dalam bidang agama.
2. Fungsi komunikasi massa bagi individu
- a. Informasi
 - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
 - Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - Belajar, pendidikan diri sendiri.
 - Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
 - b. Identitas pribadi
 - Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Menemukan model perilaku.
 - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
 - Tingkatkan pemahaman tentang diri-sendiri.

- c. Integrasi dan interaksi sosial
 - Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.
 - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
 - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
 - Memperoleh teman selain dari manusia.
 - Bantu menjalankan peran sosial.
 - Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungkan sanak keluarga, teman, dan masyarakat.
- d. Hiburan
 - Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
 - Bersantai.
 - Peroleh kenikmatan jiwa dan estetis.
 - Mengisi waktu.
 - Penyaluran emosi.
 - Membangkitkan gairah seks.

Fungsi komunikasi massa menurut Katz, Gurevich, dan Haas:

1. Kebutuhan kognitif; memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif; menyangkut emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
3. Kebutuhan integratif personal; memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
4. Kebutuhan integratif sosial. Memperoleh hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan; pelarian dan pengalihan.

Fungsi komunikasi massa dalam masyarakat menurut Dominick, dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Surveillance* (pengawasan):
 - a. *Warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan). Media menginformasikan hal-hal yang sangat urgen bagi keselamatan manusia, seperti ancaman bencana alam, dampak inflasi, serangan militer, peperangan, dan seterusnya.

- b. *Instrumental surveillance*. Media menyampaikan atau menyebarkan informasi yang berguna atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
2. *Interpretation*. Media memberi fakta dan data. Media bahkan tidak saja mengungkapkan realitas yang terjadi di masyarakat, tetapi juga berikut penafsirannya. Dalam melaporkan peristiwa misalnya, media massa memberikan posisi-posisi tertentu dalam isu yang disampaikannya dalam bentuk interpretasi-interpretasi. Dengan demikian, media memiliki potensi untuk mengarahkan, membentuk, dan mengalihkan pendapat dan penilaian khalayak mengenai hal-hal tertentu dalam masyarakat.
3. *Linkage* (keterkaitan). Media dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam. Bentuk *linkage* (pertalian) yang dilakukan media massa berdasar kepentingan dan minat yang sama. Media massa dapat mengikatkan bagian-bagian masyarakat dalam memberi respon terhadap lingkungan. Pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya atau antara satu pandangan dengan pandangan lainnya untuk memperoleh konsensus.
4. *Transmission of values* (penyebaran nilai). Media massa tidak saja menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi juga sekaligus menyebarkan nilai-nilai tertentu kepada masyarakat. Hal ini berkaitan dengan cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media dapat berfungsi sebagai pemelihara nilai-nilai sosial budaya tertentu yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.
5. *Entertainment* (hiburan). Media massa dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak agar lebih segar. Media massa melayani kebutuhan khalayak dalam informasi yang menghibur serta melalui kemasan-kemasan atau program yang berdimensi seni, seperti film, musik, tari, dan seterusnya.

Menurut Alexis S. Tan, media massa dapat berfungsi dalam hal memberi informasi, mendidik, mempersuasi, menyenangkan, memuaskan, dan menghibur. Sementara John Vivian (1991) mengidentifikasi fungsi komunikasi massa sebagai penyedia

informasi, penyedia hiburan, membantu melakukan persuasi, dan berkontribusi bagi terciptanya kohesi sosial.

Menurut DeVito, komunikasi massa memiliki fungsi-fungsi khusus sebagai berikut:

1. Meyakinkan (*to persuade*)
 - a. Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
 - b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
 - c. Menggerakkan seseorang to melakukan sesuatu.
 - d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.
2. Menganugerahkan status. Informasi atau berita melaporkan kegiatan individu tertentu sehingga dapat meningkatkan prestise (genesi) seseorang.
3. Membius (*narcitization*). Media menyajikan informasi tentang sesuatu dan penerima percaya bahwa tindakan-tindakan tertentu harus diambil.
4. Menciptakan rasa kebersatuan. Melalui program-programnya, televisi misalnya berpotensi membuat individu memiliki kesadaran sosial dan merasa menjadi anggota suatu kelompok.
5. Privatisasi. Kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri.

Dari sejumlah penjelasan di atas mengenai fungsi komunikasi massa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengawasan lingkungan. Komunikasi massa melalui pesan-pesan yang disampaikan media massa dapat membentuk kesadaran khalayak akan lingkungan sekitarnya. Informasi yang disampaikan media massa melalui saluran pemberitaan menyediakan sejumlah isu dan hal baru yang perlu diketahui oleh khalayak luas.
2. Korelasi. Pesan-pesan media massa menghubungkan antara lembaga media massa dan khalayaknya. Informasi yang disebarkan media massa kepada khalayak mengenai berbagai hal terlebih dahulu diinterpretasi dan telah dikonstruksi oleh media.

3. Sosialisasi. Kesesuaian informasi yang disampaikan media kepada khalayak, tergantung pada kepercayaan, nilai, dan pengalaman yang dimiliki khalayak.
4. Hiburan. Media massa menyediakan pesan-pesan yang bersifat hiburan bagi khalayaknya untuk mengimbangi rutinitas sehari-hari dalam pekerjaan dan berbagai aktivitas serius.
5. Periklanan dan komersial. Melalui iklan yang disampaikan media massa dapat membantu khalayak dalam berbagai aktivitas ekonomi dan sosial.

Dalam konteks nasional, fungsi komunikasi massa juga diatur secara yuridis formal dalam UU RI No: 40 tahun 1999 pasal 3 ayat (1) dan (2), juga pada UU RI No: 32 tahun 2003 pasal 4 ayat (1) dan (2). Masing-masing pasal berbunyi sebagai berikut:

Pasal 3 UU 40/1999

- (1) Pers Nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.
- (2) Di samping fungsi-fungsi tersebut ayat (1), pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Pasal 4 UU32/2003

- (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
- (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang fungsi komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan fungsi dan disfungsi media massa!
2. Kemukakan perbedaan antara fungsi komunikasi bagi masyarakat dan fungsi komunikasi bagi individu!
3. Uraikan mengapa komunikasi massa dapat berfungsi sebagai pengawasan lingkungan!

4. Jelaskan bagaimana media massa menjalankan fungsi interpretasi bagi individu!
5. Uraikan bagaimana media massa dimanfaatkan oleh masyarakat dalam hal pewarisan nilai-nilai sosial-budaya!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang fungsi komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Media massa dapat dilihat sebagai lembaga sosial yang memiliki fungsi dan disfungsi dalam masyarakat. Fungsi media massa merujuk pada manfaat positif keberadaan dan penggunaan media massa dalam kehidupan sosial, sementara disfungsi dikaitkan dengan akibat buruk yang tidak diharapkan dalam penggunaan media massa oleh masyarakat. Denis McQuail membedakan dua jenis fungsi komunikasi massa, yakni fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan fungsi komunikasi massa bagi individu. Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat berupa fungsi informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi. Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi individu berupa informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan fungsi hiburan.

Secara umum, fungsi media massa dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Pengawasan lingkungan, (2) Korelasi, (3) Sosialisasi, (4) Hiburan, dan (5) Periklanan dan komersial.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Berikut ini adalah fungsi meyakinkan (*to persuade*) dari komunikasi massa menurut De Vito, kecuali
 - a. Menyebarkan warisan sosialisasi tertentu.
 - b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang.
 - c. Menggerakkan seseorang melakukan sesuatu.
 - d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.
2. Media dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam berdasar kepentingan dan minat yang sama. Hal ini merupakan fungsi media massa.
 - a. *Transmission of values*
 - b. *Surveillance*
 - c. *Entertainment*
 - d. *Linkage*.
3. Berikut ini adalah fungsi komunikasi massa menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, kecuali
 - a. Kebutuhan kognitif; memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
 - b. Kebutuhan afektif dan pelepasan ketegangan
 - c. Kebutuhan integratif personal dan sosial
 - d. Kebutuhan ekonomi dan gaya hidup.
4. Berikut ini adalah fungsi identitas pribadi dalam komunikasi massa menurut McQuail, kecuali
 - a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - b. Memuaskan rasa ingin tahu
 - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
 - d. Tingkatkan pemahaman tentang diri-sendiri.
5. Fungsi komunikasi massa sebagai penyedia informasi, penyedia hiburan, membantu melakukan persuasi, dan berkontribusi bagi terciptanya kohesi sosial. Hal ini dikemukakan oleh
 - a. Denis McQuail
 - b. Dominick
 - c. John Vivian
 - d. DeVito

Peranan Komunikasi Massa

Komunikasi massa berperan penting dalam fenomena popularitas individu, organisasi, atau lembaga tertentu. Nama-nama populer di masyarakat seperti dari kalangan politik, ekonomi, intelektual, sosial, hiburan, olah raga, dan sebagainya tidak terlepas dari peran pemberitaan media massa. Media massa menampilkan kepandaian, bakat, dan prestasi-prestasi tertentu dari individu sehingga memperoleh perhatian dan apresiasi dari khalayak. Para politisi, pejabat publik, dan petinggi militer, dikenal luas di kalangan masyarakat karena bantuan media massa. Para pekerja seni seperti bintang film, penyanyi, atau presenter lahir dari peran serta media massa dalam meliput dan menampilkannya. Demikian pula dalam profesi atau ajang yang menunjukkan talenta individu lainnya, seperti olahraga, seni, intelektualitas, dan seterusnya.

Media massa juga dinilai sangat berperan dalam membentuk jiwa dan keterampilan kepemimpinan melalui informasi-informasi politik yang disampaikannya. Para politisi dapat dicitrakan demikian positif, sehingga melambungkan namanya dan mendapat simpati serta dukungan dari publik. Namun media massa juga dapat menghancurkan karier politik seseorang atau profesi lainnya melalui citra negatif yang diakibatkan pemberitaannya. Melalui komunikasi massa, individu mengetahui berbagai informasi dan informasi tersebut kerap dijadikan rujukan atau referensi utama khalayak dalam memahami, mengapresiasi, dan membenarkan tindakan-tindakan tertentu.

McQuail (1987) mengidentifikasi peran media massa seperti berikut:

1. *Jendela* pengalaman yang meluaskan pandangan dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, tanpa campur tangan pihak lain atau sikap memihak.
2. *Juru bahasa* yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas.
3. *Pembawa atau penghantar* informasi dan pendapat.
4. *Jaringan interaktif* yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik.

5. *Penunjuk jalan* yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau instruksi.
6. *Penyaring* yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya, baik secara sadar dan sistematis atau tidak.
7. *Cermin* yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri. Biasanya pantulan citra itu mengalami perubahan (*distorsi*) karena adanya penonjolan terhadap segi yang ingin dilihat anggota masyarakat, atau sering segi yang ingin mereka hakimi atau cela.
8. *Tirai atau penutup* yang menutupi kebenaran demi pencapaian tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan (*escapism*).

Dengan demikian, secara umum, peranan media massa dapat dilihat pada dari dua sisi yang berbeda. Media massa dapat berperan positif dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tetapi juga dapat berperan negatif dalam kehidupan manusia. Media menjalankan peranannya dalam kehidupan sosial dengan melakukan hal-hal berikut:

- a. Penyebar informasi yang obyektif dan edukatif
- b. Melakukan kontrol sosial yang konstruktif
- c. Menyalurkan aspirasi rakyat dan memperluas komunikasi dan partisipasi masyarakat.

Peranan media tersebut dapat tercermin dari konten yang disebarkan kepada khalayak. Hal ini banyak berkaitan dengan motif dan kualitas sumber daya manusia yang mengendalikan kinerja media massa. Jika orang-orang yang bertanggung jawab dalam proses produksi media massa memiliki motif dan kehendak yang baik serta kredibilitas dan kualitas yang tidak meragukan, maka media akan dapat menunjukkan peran positifnya. Media akan dinilai oleh masyarakat sebagai institusi yang membawa manfaat yang diperlukan. Namun, jika media justru berperan menciptakan kekacauan dalam masyarakat, berarti media tidak dapat memaksimalkan peran pentingnya. Olehnya itu, agar kegiatan komunikasi sosial dan peranan media massa dapat makin efektif, perlu ditingkatkan jumlah dan mutu tenaga terdidik dan terampil dalam pengelolaan media massa sesuai dengan tuntutan kemajuan teknologi komunikasi.

Jika fokus perhatian dalam memandang peranan media massa adalah pada isinya, maka faktor sumberdaya manusia pengelola media massa menjadi faktor penting. Hal ini ditempuh dengan meningkatkan kapasitas personel media massa agar sesuai dengan hasil yang diharapkan. Kapasitas yang perlu dimiliki oleh personel media jika dikaitkan dengan fungsi medianya adalah kemampuan dalam memilih informasi yang obyektif dan edukatif. Begitu pula dalam menjalankan kontrol sosial, personel media harus pandai-pandai memilih obyek yang dapat dijadikan informasi yang bersifat kontrol sosial. Sedang dalam menyalurkan aspirasi rakyat, personel media dituntut untuk dapat memilih dan menentukan secara obyektif aspirasi macam apa dan rakyat mana yang dapat disalurkan aspirasinya.

Terlepas dari kesulitan untuk mengoperasionalisasikan sejumlah fungsi media massa, fokus perhatian terhadap media massa pada dasarnya bersifat mikro. Penilaian dilakukan terhadap konten media massa. Pandangan semacam ini merupakan salah satu cara dalam menilai media massa. Cara lain yang dapat dilakukan dengan melihat secara makro, yaitu terhadap media massa dalam struktur komunikasi sebagai bagian struktur sosial. Pendekatan mikro menempatkan media massa sebagai institusi yang menjalankan fungsi sosialnya melalui isi jurnalistiknya. Sedang cara kedua tidak hanya melihat dari isi satu persatu media massa, tetapi dari interaksi media massa dalam struktur sosial. Dengan melihat keberadaannya dalam struktur sosial, dapat diidentifikasi apakah media massa berada dalam struktur komunikasi yang tidak seimbang, dan lebih jauh dapat dilihat sebagai indikator bagi struktur sosial. Dengan menjadikan struktur komunikasi sebagai indikator, dapat diketahui apakah struktur sosial bersifat tidak seimbang pula.

Namun, media massa memiliki keterbatasan dalam mengubah psikologis sasaran. Dari aspek konten, media massa cenderung hanya menyentuh aspek kognitif, sehingga informasi dan pengetahuan yang dimiliki tidak sampai mengubah sikap dan perilaku (Rogers 1976). Bahkan dari sejumlah media massa, informasi yang disampaikan hanya berfungsi hiburan bagi konsumennya. Dari segi eksposur media massa juga timbul masalah, sebab hanya minoritas masyarakat yang memiliki dan menggunakan media massa. Ada media massa

yang secara relatif digunakan oleh masyarakat luas, tetapi peranannya lebih sebagai sumber hiburan.

Jika konten atau isinya secara kualitatif hanya berdampak kognitif dan hiburan, sementara secara kuantitatif pemilikan dan penggunaan media juga terbatas, maka terlalu mengandalkan media massa dalam proses interaksi dan integrasi sosial adalah berlebihan. Karenanya perhatian juga perlu ditujukan kepada media sosial. Media sosial sudah menunjukkan perannya untuk mengagregasikan informasi dan nilai-nilai yang datang dari atas (elit). Melalui media sosial, perilaku dapat diubah agar sesuai dengan tingkat kebutuhan yang diinginkan.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang peranan komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan peranan kehadiran media massa dalam kehidupan masyarakat!
2. Jelaskan mengapa media massa dapat dianggap sebagai institusi yang berperan positif dan negatif dalam kehidupan sosial manusia!
3. Kemukakan posisi media massa dalam proses interaksi dan integrasi sosial!
4. Kemukakan pentingnya konten (isi) dalam menjalankan peran media massa di masyarakat!
5. Kemukakan keterbatasan-keterbatasan media masa dalam mendorong perubahan sosial yang lebih positif!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang peranan komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Media massa dapat berperan aktif dalam proses interaksi dan integrasi sosial. Media massa dengan konten atau pesan yang disebarkan ke masyarakat dapat mendorong, mempercepat, dan menguatkan perubahan sosial yang lebih positif. Namun media massa juga dipandang dapat berperan dalam menimbulkan perilaku negatif manusia. Peran media massa dalam masyarakat dapat diidentifikasi seperti berikut: (1) Jendela pengalaman yang meluaskan pandangan dan memungkinkan kita mampu memahami apa yang terjadi di sekitar kita, (2) Juru bahasa yang menjelaskan dan memberi makna terhadap peristiwa atau hal yang terpisah dan kurang jelas, (3) Pembawa atau penghantar informasi dan pendapat, (4) Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik, (5) Penunjuk jalan yang secara aktif menunjukkan arah, memberikan bimbingan atau instruksi, (6) Penyaring yang memilih bagian pengalaman yang perlu diberi perhatian khusus dan menyisihkan aspek pengalaman lainnya, (7) Cermin yang memantulkan citra masyarakat terhadap masyarakat itu sendiri, (9) Tirai atau penutup yang menutupi kebenaran demi mencapai tujuan propaganda atau pelarian dari suatu kenyataan

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Berikut ini adalah sejumlah peran yang dimainkan media massa dalam kehidupan individu manusia, kecuali.....
 - a. Menciptakan popularitas individu
 - b. Memberi julukan atau label terhadap individu
 - c. Menampilkan sosok-sosok yang memiliki prestasi tertentu
 - d. Meningkatkan kerja sama di antara individu
2. Media massa menjalankan peranannya dalam kehidupan sosial dengan melakukan hal-hal berikut, kecuali
 - a. Penyebar informasi yang obyektif dan edukatif
 - b. Melakukan kontrol sosial yang konstruktif
 - c. Menyalurkan aspirasi rakyat dan memperluas komunikasi dan partisipasi masyarakat.
 - d. Mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia.

3. Jika titik-berat perhatian dalam memandang peranan media massa adalah pada isinya, maka faktor penting yang harus diperhatikan adalah:
 - a. Sumber daya manusia pengelola media massa
 - b. Kelengkapan teknis
 - c. Biaya yang cukup
 - d. Kualitas khalayak.
4. Di bawah ini adalah peran media massa dalam masyarakat menurut McQuail, kecuali
 - a. Jendela pengalaman dan juru bahasa
 - b. Pengisi waktu kosong dan rekreatif
 - c. Penghantar informasi dan jaringan interaktif
 - d. Penunjuk jalan dan penyaring pengalaman.
5. Proses interaksi dan integrasi sosial hendaknya tidak hanya mengandalkan media massa, karena
 - a. Media massa menggunakan instrumen teknis
 - b. Penggunaan media massa terbatas
 - c. Daya beli masyarakat tidak merata
 - d. Masyarakat mudah dipengaruhi media massa.



B A B V

MEDIA MASSA CETAK

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Pengertian dan karakteristik media massa cetak
- b. Sejarah perkembangan media massa cetak
- c. Jenis-jenis media massa cetak

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai pengertian dan karakteristik media cetak. Menjelaskan tentang sejarah perkembangan media cetak dan jenis-jenis media cetak.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat pengertian dan sejarah perkembangan media cetak.
 - Mampu mengidentifikasi dan menguraikan dengan tepat berbagai jenis media cetak.
-

A. Pengertian dan Karakteristik Media Cetak

Ajaran Islam tidak saja berkaitan dengan hubungan manusia dengan tuhan, tetapi juga mengatur hubungan di antara sesama manusia. Interaksi di antara sesama manusia berlangsung secara dinamik. Kemampuan manusia berkomunikasi melalui bahasa merupakan salah satu aspek terpenting dari budaya manusia. Sebelum manusia mengenal tulisan, manusia berkomunikasi dengan cara yang sangat sederhana, misalnya melalui penggunaan isyarat-isyarat tertentu seperti asap atau menirukan suara binatang tertentu. Setelah peradaban manusia mengenal mesin cetak, terjadi perubahan besar dalam struktur sosial dan pendidikan formal. Munculnya surat kabar tercetak membuat penyebaran informasi dan pengetahuan semakin mudah dilakukan.

Berkembangnya media cetak juga berpengaruh dalam penyebaran ajaran-ajaran agama. Berbagai kitab suci mulai digandakan dalam bentuk buku cetakan, termasuk kitab Al Qur'an. Dengan munculnya mesin cetak, kitab suci seperti Al-Qur'an lebih mudah dijaga keasliannya, dapat dibaca oleh umat dalam jumlah yang sangat banyak, dan dipelajari secara lebih mudah.

Kandungan Al-Qur'an yang memuat sangat banyak informasi dinilai sebagai kitab (buku) paling lengkap yang pernah dicetak di seluruh dunia. Di samping itu, juga menjadi buku paling banyak dibaca dan dikaji, termasuk oleh orang yang tidak mengerti bahasa Arab sebagai bahasa yang digunakan Al-Qur'an. Salah satu kewajiban seorang muslim adalah mempelajari kandungan Al-Qur'an dan mengaktualkannya dalam kehidupan sosialnya. Olehnya itu, Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam perlu terus dikaji agar ajaran-ajarannya terpelihara dan dipraktekkan oleh seluruh umat Islam. Al-Qur'an menyiratkan akan perlunya memelihara pengetahuan manusia melalui bahasa tertulis, seperti yang terkandung dalam surat Al Alaq: 3-4;

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿١﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٢﴾

Terjemahnya:

Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam (Q.S. Al-Alaq: 3-4).

Seorang muslim yang sering membaca Al-Qur'an diyakini tidak saja memperoleh pahala karena melantunkan ayat-ayat Allah, tetapi juga dipercaya oleh sebagian orang Islam akan memiliki daya ingat yang lebih baik. Makna yang terkandung dari ayat tersebut di atas adalah bahwa Allah mengajar manusia dengan perantaraan tulis baca. Dalam komunikasi massa, media cetak seperti surat kabar dan majalah dianggap lebih mencerdaskan pembacanya daripada media elektronik seperti radio dan televisi. Sifat visual media cetak cenderung lebih potensial memberikan pemahaman kepada pembacanya.

Kecenderungan khalayak media massa dewasa ini masih sangat banyak menggunakan media cetak seperti surat kabar.

Sebuah penelitian di Amerika Serikat menunjukkan bahwa di antara khalayak komunikasi massa, diperkirakan 20% sampai 30% orang dewasa yang masih membaca harian surat kabar. Rata-rata orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan waktunya 175 jam per tahun dalam membaca surat kabar. Warga Amerika Serikat yang berusia di atas 35 tahun membaca surat kabar lebih banyak dari yang berumur 18 s.d. 34 tahun.

Masyarakat cenderung membaca surat kabar dengan cepat dan selektif. Sedikitnya 20 menit per lembar surat kabar pada umur 30 tahun. Ini merupakan salah satu alasan bahwa sebuah surat kabar, seperti *USA Today*, mengambil banyak grafik dan pendekatan visual untuk mendesain surat kabar mereka. Kebanyakan pembaca surat kabar hanya melihat pada bidang nyata yang terdiri dari bagian yang menyenangkan mereka. Kebanyakan juga membaca surat kabar yang terbit secara nasional, pinggiran, atau surat kabar lokal, bahkan metropolitan. Jika dirata-ratakan, masyarakat sekarang membaca majalah lebih sering seperti buku. Pembaca buku cenderung lebih banyak dari pembaca majalah. Jumlah majalah cenderung mengalami penurunan dari segi oplah, terutama setelah publikasi gencar yang dilakukan media *online*.

Media cetak memiliki karakteristik yang khas, yakni: (1) Publisitas; penyebaran pesan kepada publik, (2) Periodesitas; keteraturan terbit, (3) Universalitas; menyampaikan pesan yang beragam, dapat diakses secara umum, (4) Aktualitas kini (baru saja terjadi atau sedang terjadi), untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media misal surat kabar pagi, surat kabar sore dsb., (5) Terdokumentasi; bisa diarsip, (6) Faktualitas; sesuai dengan fakta.

B. Sejarah Perkembangan Media Cetak

Sejarah media cetak merupakan inovasi teknologi yang sangat besar pengaruhnya bagi industri komunikasi massa dalam melayani kebutuhan publik akan informasi dan hiburan. Media cetak berkompetisi dengan media elektronik dan internet menjalankan tugas sosialnya dalam meningkatkan pelayanan informasi dan memaksimalkan kemampuannya dalam mendorong perubahan sosial budaya yang lebih produktif.

Sebelum dicetak, buku terbit dalam format yang sangat sederhana dan sangat terbatas. Meskipun demikian, buku telah lama dibaca oleh kalangan terbatas di Eropa, jauh sebelum munculnya media komunikasi massa. Selama ribuan tahun, buku hanya dibaca oleh kaum gereja, terutama para pendeta dan kalangan gereja lainnya. Buku digandakan melalui tulisan tangan yang memakan waktu yang sangat lama.

Sejarah awal berkembangnya penerbitan dan konsumsi buku dimulai dalam peradaban Yunani, Mesir, Cina, Islam, dan Roma. Beberapa orang yang berpendidikan mendirikan perpustakaan. Di Cina dan di negara-negara Islam, buku-buku sastra, sains, dan filsafat sangat digemari di antara kaum terdidik. Di Eropa, pada abad pertengahan, beberapa buku lain seperti al-Kitab atau pandangan-pandangan filosofis tersedia. Ini dimulai pada tahun 1300-an, ketika universitas didirikan untuk pendidikan gereja dan penghargaan pada orang-orang yang suka membaca.

Era media cetak dimulai pada tahun 105 M, ketika orang-orang Cina mulai membuat *paper* dari *rags*. Pada tahun 700 M, pedagang Arab membawa teknologi baru ini ke Barat. Mereka menggunakan tipe logam pada kayu untuk mencetak karakter yang dipraktekkan

pada awal Dynasty T'ang (618-908 M). Diikuti oleh pengembangan perubahan tipe tanah liat pada tahun 1000 dan perubahan tahun 1234 di Korea. Hal ini merupakan permulaan revolusi industri di Eropa.

Jumlah buku terbesar yang banyak dicetak di Eropa berasal dari kitab Hebrew Timur Tengah (Injil dan Taurat), di Arab Timur Tengah (buku sains, matematika, astronomi, navigasi), di Yunani (sains klasik, sastra, dan filsafat). Hal ini memberi akses pada banyak orang untuk membaca buku. Misalnya, di akhir tahun 1400, Colombus belajar dari buku geografi Arab sehingga dia mampu mencapai India Timur, India dan Asia Selatan dengan melintasi Samudra Atlantik. Orang seperti Columbus adalah anak petani dan tidak memiliki akses untuk memperoleh dan membaca buku selama ratusan tahun. Tapi perkembangan teknologi cetak di Eropa membuka kesempatan itu. Al-Kitab tercetak pertama kali muncul 1455 hasil dari pengembangan perubahan tipe mesin cetak selama lima tahun oleh Johannes Gutenberg.

1. Media Cetak di Amerika

Di Amerika, media cetak pertama dimulai dengan percetakan banyak kitab agama, pada tahun 1640. Buku dicetak oleh kelompok puritan di Massachussets. Segera setelah kemunculan surat kabar di Boston, New York, dan Philadelphia, merefleksikan pusat aktivitas komersil, politik, dan intelektual.

Periode Revolusi dan Kolonial

Surat kabar pertama Amerika terbit di bawah otoritas pemerintah Inggris, *Public Occurences Both Foreign dan Domestic*, dipublikasikan oleh Benjamin Harris pada tahun 1690. Surat kabar kedua dicetak di Boston pada tahun 1704 oleh John Campbell, *Boston news-Letter*, berada di bawah otoritas gubernur. Surat kabar yang dimulai di New York dan ketiga di Boston pada tahun 1721 oleh James Franklin dan berada di bawah otoritasnya, *New England Courant*. James Franklin merupakan editor surat kabar sukses, dia pindah ke Philadelphia dan memulai, *Pennsylvania Gazette*.

Ketika Peter Zinger mempublikasikan surat kabar dengan mengkritik gubernur New York, gubernur memenjarakan Zinger dengan tuduhan pencemaran nama baik. Maka pengacara Andrew Hamilton berpendapat bahwa mempublikasikan kebenaran berbeda

dengan pencemaran nama baik. Pemerintah Inggris tidak menerima kasus ini dan merupakan sebuah contoh buruk, maka Hamilton menang dalam kasusnya. Kemudian Zinger dan Franklin mendeklarasikan kebebasan pers pada tahun 1785 (Altschull, 1984).

Majalah dikembangkan di Amerika pada waktu periode bersamaan dengan surat kabar. Majalah pertama adalah, *American Magazine* oleh Bradford's dan *General Magazine* oleh Franklin, keduanya di tahun 1741. Sepanjang revolusi Amerika, banyak majalah berisi tema politik. Thomas Paine mengedit *Pennsylvania Magazine* dan berpendapat revolusi ditutup pada tahun 1776. Beberapa majalah populer dan bertahan lama (Tebbel, 1969).

Yellow Journalism

William Randolph Hearst pindah ke New York dengan menyewa staf Pulitzer, dengan *setting* dramatis perang *Morning Journal* Hearst dan Pulitzer. Gaya sensasional jurnal yang disebut "*yellow journalism*" menekankan pada foto sensasional dan seleksi cerita, *headline* lebar dan lebih menekankan pada personalitas dan cerita *human interest*. Hasil dari Hearst yang spektakuler pada tahun 1898 berkembang di Havana. Setelah tahun 1900, media lain penuh dengan gambar emosi, majalah dan pornografi mulai berkompetisi dengan surat kabar untuk memperoleh perhatian masyarakat dan mendatangkan keuntungan material. Tahun 1927, radio ikut dalam kompetisi media.

Pada tahun 1920, penerbitan surat kabar mulai membentuk konsolidasi ke dalam rangkaian kelompok. Kelompok utama adalah pemilik kertas dalam jumlah yang dominan. Pada era ini, Hearst dan Scipps memberi suplai kertas bagi lima belas penerbitan.

The Growth of Magazine

Dari tahun 1820 sampai 1950, beberapa majalah sudah menyentuh *audience*. Terbit beberapa majalah umum dengan fitur dan fiksi di antaranya *Saturday Evening Post*. Dari tahun 1820, majalah wanita mulai berkembang di antaranya *Ladies Home Journal*, *Good Housekeeping* dan *McCall's*. Di akhir tahun 1800, di antaranya terbit *Reader's Digest*. Majalah bergambar baru terbit dari tahun 1930, di antaranya *Life* dan *Look*. Pada tahun 1910, sirkulasi majalah *Saturday Evening Post* dan *Ladies Home Journal* sudah lebih dari 1 juta eksamplar (Tebbel, 1969).

2. Trend Teknologi Cetak

Sistem produksi media cetak mengalami perubahan penting setelah ditemukannya mesin cetak. Kecepatan percetakan berkembang dalam industri media cetak pada tahun 1800 dan berlanjut pada tahun 1900. Pusat percetakan buku, majalah, dan surat kabar memproduksi sangat cepat dalam volume yang besar namun berhadapan dengan kesulitan pendistribusiannya.

Aspek transportasi dan akses teknologi selalu menjadi faktor krusial dalam pengembangan media cetak. Perkembangan media massa tergantung pada industri ekonomi dan teknologi, khususnya dalam hal distribusi produk. Teknologi transportasi sangat menunjang perkembangan media cetak karena bisa mengirim buku, surat kabar, dan majalah dalam jumlah besar.

Perkembangan selanjutnya adalah penggunaan telegram, telepon dan satelit dan pelayanan berita baru. Perkembangan teknologi baru tersebut berlanjut pada revolusi penerimaan berita dan informasi, untuk media massa secara langsung bagi pengguna personal dan bisnis. Dukungan teknologi transportasi dan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perkembangan signifikan media cetak. Elemen kunci dalam perubahan dan perkembangan teknologi ini adalah kecepatan dalam menerima informasi serta dalam kapasitas yang lebih besar (Smith, 1980).

Komputerisasi telah memberi perubahan penting dalam media cetak. Komputer mengganti *setting* mesin dengan menciptakan surat dalam film yang kemudian ditransfer dalam piringan platina. *Lay out* dan penataan halaman yang dilakukan secara manual telah dimudahkan melalui penggunaan komputerisasi. Proses yang jauh lebih sederhana dengan *scanning* atau foto digital. Proses *editing* dapat dilakukan secara elektronik.

Di tahun 1980-an, perkembangan teknologi komputer dalam teknologi percetakan dan penerbitan semakin mempermudah percetakan surat kabar. Peralatan seperti pencetak *laser* dan *scanner* untuk foto digital ke dalam komputer menjadi lebih murah dan lebih luas. Pada tahun 1990-an teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan kemunculan *fax* dan *e-mail* yang memungkinkan pelayanan informasi lebih cepat dan murah.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang pengertian dan karakteristik media cetak, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan apa yang dimaksud dengan media cetak!
2. Jelaskan karakteristik media cetak!
3. Uraikan sejarah perkembangan media cetak!
4. Jelaskan pengaruh penyempurnaan media cetak oleh Guttenberg bagi perkembangan media cetak!
5. Kemukakan perbedaan antara surat kabar dan majalah!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang pengertian dan karakteristik media cetak. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Media cetak merujuk pada jenis media massa yang tercetak, yakni buku, surat kabar, dan majalah. Media cetak memiliki karakteristik yang khas, yakni: (1) Publisitas; penyebaran pesan kepada publik, (2) Periodesitas; keteraturan terbit, (3) Universalitas; menyampaikan pesan yang beragam, dapat diakses secara umum, (4) Aktualitas kini (baru saja terjadi atau sedang terjadi), untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media misalnya surat kabar pagi, surat kabar sore dsb., (5) Terdokumentasi; bisa diarsip, (6) Faktualitas; sesuai dengan fakta. Perkembangan media cetak mulai dari buku tulisan tangan, ditemukannya mesin cetak, penerbitan surat kabar tercetak, berkembangnya majalah, sistem cetak jarak jauh, dan media tergabungnya media cetak dalam internet (media konvergen).

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Berikut ini adalah karakteristik media cetak, kecuali
 - a. Publisistas
 - b. Faktualitas
 - c. Aktualitas
 - d. Mudah mengkonsumsinya.
2. Dalam sejarah perkembangan komunikasi massa, era media cetak dimulai di pada tahun
 - a. Arab pada tahun 700 M
 - b. Korea pada tahun 1234
 - c. Cina pada tahun 105 M
 - d. Eropa pada tahun 1455 M
3. Di Amerika, media cetak pertama dimulai pada tahun 1640 untuk mencetak
 - a. Buku-buku ilmu pengetahuan
 - b. Buku-buku sastra
 - c. Buku-buku sejarah
 - d. Buku-buku agama.
4. Ide tentang kemerdekaan pers dimulai berkembang di.....
 - a. Italia
 - b. Prancis
 - c. Asia
 - d. Amerika
5. Tokoh yang pertama kali mendeklarasikan kebebasan pers pada tahun 1785 adalah
 - a. Hamilton
 - b. Peter Zinger dan James Franklin
 - c. Thomas Paine
 - d. John Campbell

Jenis-Jenis Media Cetak

1. Publikasi Buku

Terdapat bermacam-macam jenis buku dan sulit dikarakteristikan pada tema yang umum. Ada buku yang khusus, sensasional, ada yang menyenangkan, ada juga yang enak dibaca. Beberapa penerbit hanya mempublikasikan buku yang akan mereka jual saja, tetapi setelah teknologi publikasi sudah bisa melalui komputerisasi, buku banyak yang menjadi mahal karena tuntutan pemasaran dan biaya lainnya menjadi meningkat.

Kategori mayoritas dari bentuk buku (genre) berdasarkan ikatan publisher Amerika adalah sebagai berikut:

- Buku-buku pusat. *Hard atau soft copy*, termasuk fiksi *hard copy* dan non-fiksi.
- Buku-buku profesional. Referensi atau buku-buku pendidikan profesional.
- Dasar, sekolah menengah dan *textbooks*.
- Buku agama; buku-buku doa.
- Edisi klub buku.
- *Mail-order publications*.
- *Subscription reference book*.
- Audiovisual dan multimedia.
- *Press universitas*.

2. Surat Kabar

Media cetak, surat kabar, majalah dan buku merupakan media massa tertua dan masih tetap penting. Format isi dan institusi bisnisnya mewarnai sejarah perkembangannya dengan isu krusial mengenai kebebasan pers dan kaitannya dengan tingkat intelektualitas. Media cetak umumnya merupakan industri besar yang menyuguhkan informasi dan hiburan yang dibutuhkan masyarakat. Namun, dewasa ini surat kabar tidak hanya menghadapi persaingan klasik dengan media elektronik, tetapi juga persaingan baru dengan media internet.

Istilah surat kabar merujuk pada kata “koran” (dari bahasa Belanda: *krant*, dari bahasa Perancis: *courant*) merujuk pada suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa *event* politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca, dan seterusnya. Surat kabar juga biasa berisi kartun, teka-teki silang, dan hiburan lainnya. Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu, *hobby* tertentu, dan sebagainya.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan. Kebanyakan negara mempunyai setidaknya satu surat kabar nasional yang terbit di seluruh bagian negara. Di Indonesia contohnya adalah KOMPAS.

Pemilik surat kabar, atau sang penanggung jawab, adalah sang penerbit, orang yang bertanggung jawab terhadap isi surat kabar disebut editor.

Menurut Agee, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah: *to inform, to comment, to provide*. Sedangkan fungsi sekundernya adalah :

1. Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
2. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita-cerita khusus
3. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya.

Sejarah Singkat Surat Kabar

1. Di Jerman, prototipe pertama surat kabar diterbitkan di Bremen Jerman pada tahun 1609.
2. Di Inggris, surat kabar pertama yang masih sederhana terbit pada tahun 1921.
3. Di Amerika, surat kabar yang pertama di Amerika Serikat adalah *Pennsylvania Evening Post* dan *Daily Advertiser* yang terbit pada tahun 1783.
4. *The Penny Press*. Perkembangan teknologi percetakan telah mengakibatkan proses percetakan semakin cepat, sehingga surat kabar semakin memasyarakat karena harganya murah.
5. *Newspaper Barons*. Pada akhir abad 19, surat kabar di Amerika mengalami kejayaan karena surat kabar melakukan promosi yang sangat agresif.
6. *Yellow Journalism*. Surat kabar di Amerika pada akhir abad 19 menjadi bisnis besar, karena sirkulasinya yang semakin besar dan banyak persaingan antarpenerbit surat kabar.
7. *Jazz Journalism*. Tahun 1919 terbit surat kabar *New York Daily News* yang ukurannya lebih kecil, banyak menggunakan foto terutama pada halaman pertama, dan menampilkan satu atau dua *headline*, serta menekankan unsur sex dan sensasi.

Sejarah Surat Kabar di Indonesia

1. Zaman Belanda. Pada tahun 1828, di Jakarta diterbitkan *Javasche Courant* yang isinya memuat berita-berita resmi pemerintahan. Di Surabaya (1835) terbit *Soerabajasch Nieuw en Advertentieblad*. Sedangkan di Semarang terbit *Semarangsche Advertentieblad* dan *De Searangsche Courant*.
2. Zaman Jepang. Ketika Jepang datang, surat kabar yang ada di Indonesia diambil alih secara pelan-pelan oleh penjajah Jepang. Tujuan sebenarnya adalah agar pemerintah Jepang dapat memperketat pengawasan terhadap isi surat kabar.
3. Zaman Kemerdekaan. Pada masa awal kemerdekaan, Indonesia pun melakukan perlawanan dalam hal sabotase komunikasi. Surat Kabar *Berita Indonesia* yang diprakarsai oleh Eddie Soeraedi ikut melakukan propaganda agar rakyat berbondong-bondong pada rapat raksasa di lapangan Ikada Jakarta, tanggal 19 September 1945.

4. Zaman Orde Lama. Setelah Presiden Soekarno mengumumkan dekrit kembali ke UUD 1954 tanggal 5 Juli 1959, terdapat larangan kegiatan politik, termasuk pers. Situasi seperti ini dimanfaatkan oleh PKI yang pada saat itu menaruh perhatian pada pers.
5. Zaman Orde Baru. Sejalan dengan tampilnya orde baru, surat kabar yang tadinya dipaksakan untuk mempunyai gantolan, kembali mendapatkan kepribadiannya. Pada zaman ini surat kabar dikontrol sangat ketat oleh pemerintah dan dikembangkan ideologi pers pembangunan.
6. Zaman Reformasi. Berakhirnya orde baru mengalihkan kebebasan berekspresi melalui media atau kebebasan pers. Surat kabar kembali menikmati kebebasannya setelah pemerintahan Soeharto jatuh. Pada masa ini surat kabar menghadapi saingan yang sengit dengan medium televisi dan internet.

Publikasi Surat Kabar

Terdapat beragam jenis surat kabar yang sudah dipublikasikan di Amerika. Ada yang mengenai *trend* teknologi yang meningkat jumlahnya dari surat kabar yang lain, yang kadang-kadang kebanyakan surat kabar tersebut sudah terbit secara nasional, sepenuhnya menggunakan satelit, dan percetakan lokal. Surat kabar lokal berkembang sangat cepat. Demikian pula surat kabar khusus mingguan, yang menggunakan teknologi *publishing desktop*. Publikasi surat kabar dapat dibedakan atas: (1) Surat kabar harian, dipublikasikan paling sedikit lima hari seminggu dengan tema mingguan. Sirkulasi surat kabar stabil berkisar 63 juta dari 1970 sampai 1993. (2) Surat kabar nasional, sirkulasinya selalu mengalami peningkatan. Sejak tahun 1980-an surat kabar lokal sudah dibuat edisi nasional dengan menggunakan cetakan satelit. *The Wall Street Journal* merupakan surat kabar dengan sirkulasi terbesar, tetap fokus pada spesialisasi bisnis dan sudah memiliki ikatan dengan pembacanya.

Surat kabar memiliki karakteristik tertentu, yakni: (1) Publisitas, penyebaran pada publik atau khalayak, (2) Periodisitas, keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi-mingguan, (3) Universalitas, kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia, (4) Aktualitas, keadaan yang "kini" dan "sebenarnya", dan (5) Terdokumentasikan, dari berbagai fakta yang disajikan surat

kar dalam bentuk berita atau artikel, beberapa di antaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan dan dibuat *klipping*.

Dibandingkan dengan harian nasional, sebagian surat kabar harian metropolitan telah menunjukkan penurunan sirkulasi yang signifikan. Hal ini terlihat dari banyaknya pembaca yang berganti ke harian nasional, berita mingguan nasional, atau televisi dan radio. Penurunan ini juga berhubungan dengan transformasi kota-kota kecil dan pinggiran yang menjadi kota besar, sebagai pusat industri. Kota-kota kecil dan pinggiran telah meningkat menjadi kawasan industri, bisnis, hiburan, dan pusat komersial.

Kebanyakan kehadiran media mingguan digunakan agar menutupi kebutuhan informasi dan hiburan untuk mendukung harian nasional. Dengan meningkatnya daerah pinggiran menjadi area bisnis yang penting, juga mendorong penerbitan surat kabar secara mingguan. Berbagai wilayah kota secara mayoritas dan sebagian daerah pinggiran sudah mempunyai orientasi hiburan yang bersifat mingguan, juga menghidupkan toko musik, toko buku, dan lainnya. Sebagian wilayah juga mempunyai aktivitas politik mingguan, sedangkan yang lain mempunyai event-event yang berdimensi etnik atau kelompok minoritas yang berorientasi mingguan, yang fokus pada media.

Perusahaan penerbitan surat kabar berjuang keras untuk memperoleh iklan dan meningkatkan penjualan. Kompetisi antarmedia yang ketat, membuat surat kabar cenderung mengalami penurunan oplah. Penurunan sirkulasi surat kabar telah mendorong berbagai penyesuaian untuk dapat bertahan. Kebutuhan bahan baku akan kertas dan biaya produksi lainnya yang semakin meningkat menuntut surat kabar untuk tetap tampil menarik bagi pembacanya. Industri periklanan yang semakin berkembang seiring dengan kecenderungan penggunaan internet yang sangat luas, membuat surat kabar harus mampu meyakinkan pemasang iklan bahwa sirkulasi mereka masih laku dan menjadi pilihan khalayak. Perusahaan-perusahaan penerbitan surat kabar membuat jaringan kerja sama untuk mengantisipasi aspek permodalan dan pemasaran.

Di samping berkompetisi dengan media sejenis, surat kabar juga harus berkompetisi dengan media elektronik seperti televisi dalam

memperoleh iklan. Kebanyakan surat kabar menyuguhkan konten yang faktual dan beragam rubrik untuk khalayak yang heterogen, misalnya berita nasional, berita internasional, editorial dan komentar, berita lokal, olah raga, ekonomi dan industri, gaya hidup, hiburan, komik, dan iklan. Surat kabar nasional biasanya fokus pada berita internasional, berita nasional, editorial, ekonomi, serta gaya hidup dan berita hiburan. Harian metropolitan biasanya dipenuhi dengan berita lokal dan regional, gaya hidup, hiburan, olahraga, dan komik. Beberapa surat kabar menyuguhkan sajian khusus pada berbagai macam topik laporan, seperti laporan khusus kegiatan mingguan yang berskala lokal. Surat kabar lainnya juga memfokuskan diri pada laporan mingguan tentang informasi komersial, belanja dan hiburan.

Perkembangan teknologi modern (komputer, internet, dll.) kini memungkinkan pencetakan surat kabar secara simultan di beberapa tempat, sehingga peredaran di daerah-daerah yang jauh dari pusat penerbitan dapat dilakukan lebih awal. Misalnya, *Harian Kompas* yang terbit di Jakarta kini telah dapat dibaca lebih awal di Makassar karena adanya sistem cetak jarak jauh, begitu pula koran *Republika* yang pusatnya di Jakarta, melakukan sistem cetak jarak jauh di Solo. Koran *International Herald Tribune* yang beredar di Indonesia dicetak dan diterbitkan di Singapura, padahal kantor pusatnya berada di Paris.

Di satu pihak sistem ini menolong beredarnya koran-koran kota besar di daerah-daerah dengan lebih tepat waktu. Namun di pihak lain, koran-koran daerah banyak yang mengeluh karena hal ini membuat koran-koran besar semakin merajai dan mematikan koran-koran daerah yang lebih kecil.

Format surat kabar modern biasanya terbit dalam salah satu dari tiga ukuran:

- a. *Broadsheet* (ukuran besar) (29½ X 23½ inci), biasanya berkesan lebih intelektual.
- b. *Tabloid*, setengah ukuran *broadsheet* dan sering dipandang sebagai berisi kabar-kabar yang lebih sensasional.
- c. "Berliner" atau "midi" (470 × 315 mm), yang digunakan surat kabar di Eropa seperti *Le Monde*.

Tabloid sebenarnya adalah istilah suatu format surat kabar yang lebih kecil (597 mm × 375 mm) dari ukuran standar koran harian. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan penerbitan surat kabar reguler

non-harian (bisa mingguan, dwi-mingguan, dll), yang terfokus pada hal-hal yang lebih "tidak serius", terutama masalah selebritas, olah raga, kriminal, dll. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, beberapa surat kabar harian seperti *Republika* dan *Koran Tempo* telah pula mulai menggunakan format *tabloid*.

Sejak tahun 1980-an, banyak surat kabar yang dicetak berwarna dan disertai grafis. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak surat kabar semakin penting dalam menarik perhatian pembaca. Jumlah kopi surat kabar yang dijual setiap harinya disebut oplah, dan digunakan untuk mengatur harga periklanan.

Surat kabar memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan jenis media massa yang lain dalam cara penyampaian informasi serta bagaimana hubungannya dengan pembacanya. Pesan-pesan di surat kabar disampaikan secara abstrak melalui alfabet fonetik atau huruf-huruf piktografik (Fidler, 2003). Pembaca surat kabar harus menafsirkan kata-kata dan simbol-simbol tertulis dan memberinya makna. Pembaca surat kabar dalam menerima informasi tertulis melakukan pemrosesan analitis yang lebih besar dibandingkan dengan kebanyakan bentuk media penyiaran elektronik. Isi surat kabar cenderung paling efektif mempengaruhi aspek kognitif manusia karena kemampuannya merangsang imajinasi dan memudahkan pemikiran abstrak dan analitis, daripada mempengaruhi orang pada tingkat emosional.

Pesan-pesan surat kabar dibatasi oleh halaman-halaman atau permukaan-permukaan dua dimensi, sehingga isinya cenderung terikat ruang (halaman), bukannya terikat waktu. Surat kabar sebagaimana jenis media cetak lainnya, memiliki ciri-ciri penting, di antaranya bisa dibawa ke mana-mana, kemudahan, kesederhanaan, dan keandalannya. Surat kabar bisa dibaca hampir di sembarang tempat, dengan segala cara, setiap saat diperlukan dan enak bagi pembacanya. Di samping itu, surat kabar juga memiliki keunggulan dalam menyimpan, memperbanyak, dan menyampaikan informasi melintasi jarak dan waktu. Namun karena bentuknya yang tertulis, maka bentuk komunikasi tercetak ini merupakan komunikasi tertunda.

Surat kabar sebagai saluran komunikasi bagi khalayak, secara langsung atau tidak langsung, telah memainkan peran pentingnya

sebagai agen penyebar isu. Berita yang dimuat di surat kabar menjadi bahan pembicaraan yang menarik perhatian banyak orang. Penelitian yang dilakukan oleh McLeod, Becker dan Byrnes (1974) melaporkan bahwa surat kabar merupakan sumber utama rakyat dalam memperoleh informasi politik. Isu-isu politik sampai kepada khalayak melalui publikasi surat kabar. Publikasi media massa seperti surat kabar telah ikut memancing khalayak untuk memberikan pendapatnya, sekaligus memperlebar penyebaran isu di masyarakat.

Di negara-negara Barat, pers disebut sebagai kekuatan yang keempat, setelah kaum agamawan, kaum bangsawan, dan rakyat. Istilah ini pertama kali dicetuskan oleh Thomas Carlyle pada paruh pertama abad ke-19. Hal ini menunjukkan kekuatan pers dalam melakukan advokasi dan menciptakan isu-isu politik. Karena itu tidak mengherankan bila pers sering ditakuti, atau malah "dibeli" oleh pihak yang berkuasa.

Di Indonesia, pers telah lama terlibat di dalam dunia politik. Di masa penjajahan Belanda pers ditakuti, sehingga pemerintah Belanda mengeluarkan *haatzai artikelen*, yaitu undang-undang yang mengancam pers apabila dianggap menerbitkan tulisan-tulisan yang "meneburkan kebencian" terhadap pemerintah.

Pada masa Orde Lama banyak penerbitan pers yang diberangus oleh Presiden Soekarno. Namun *breidel* pers paling banyak terjadi di bawah pemerintahan Soeharto. Akibatnya banyak wartawan yang harus menulis dengan sangat berhati-hati. Atau sebaliknya, wartawan menjadi tidak kritis dan hanya menulis untuk menyenangkan penguasa.

3. Majalah

Aktivitas utama dalam jurnalisme adalah pelaporan kejadian dengan menyatakan siapa, apa, kapan, di mana, mengapa dan bagaimana (dalam bahasa Inggris dikenal dengan 5W+1H) dan juga menjelaskan kepentingan dan akibat dari kejadian atau *trend*. Jurnalisme meliputi beberapa media massa seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, dan internet sebagai pendatang baru.

Majalah adalah penerbitan periodik yang berisi artikel bervariasi dalam subyek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan, dwi-mingguan, bulanan. Majalah biasanya memiliki artikel mengenai

topik populer ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan bacaan yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Publikasi akademik yang menulis artikel padat ilmu disebut jurnal.

Karakteristik majalah dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Penyajiannya lebih mendalam karena periodesitasnya lama sehingga pencarian informasi lebih leluasa dan tuntas, (2) Nilai aktualitas lebih lama karena dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus, (3) Gambar/foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus, (4) *Cover*; sebagai daya tarik, (5) Bersifat *segmented*; berdasarkan segmen pasar tertentu, misalnya majalah anak-anak, ibu-ibu rumah tangga, pria, wanita.

Klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yakni (1) *General consumer magazine*, (2) Konsumen majalah ini siapa saja, mereka dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut *outlet*, *mall*, *supermall* atau toko buku lokal, (3) *Business publication*, melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi, dan (4) *Literacy reviews and academic journal*.

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi dibawah 10 ribu eksamplar, dan banyak diterbitkan oleh organisasi non-profit, universitas, yayasan atau organisasi profesional. Misalnya *Newsletter* yang dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4 s.d 8 halaman dengan perwajahan khusus. *Public Relations Magazines* yang diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham.

Sejarah Singkat Majalah

1. Di Inggris (London), majalah yang pertama kali terbit adalah *Review* yang diterbitkan oleh Daniel Depoe pada tahun 1704.
2. Di Amerika, Benjamin Franklin telah memelopori penerbitan majalah di Amerika tahun 1740, yakni *General Magazine* dan *Historical Chronicle*.
3. Di Indonesia, sejarah keberadaan majalah sebagai media massa dimulai menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia:
 - a. Awal Kemerdekaan. Soemanang, S.H. yang menerbitkan majalah *Revue Indonesia*, dalam salah satu edisinya pernah

- mengemukakan gagasan perlunya koordinasi penerbitan surat kabar yang jumlahnya sudah mencapai ratusan.
- b. Zaman Orde Lama. Seperti halnya nasib surat kabar pada masa orde lama, nasib majalah pun tidak kalah tragisnya. Pemerintah mengeluarkan pedoman resmi untuk penerbit surat kabar dan majalah di seluruh Indonesia.
 - c. Zaman Orde Baru. Awal orde baru (1966) banyak majalah yang cukup beragam jenisnya
 - d. Zaman Reformasi: Tidak diperlukan lagi Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) di zaman reformasi, membuat berbagai pihak menerbitkan majalah baru yang sesuai dengan tuntutan pasar.

Majalah ditujukan untuk anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa. Sasarannya juga bisa melalui profesi tertentu. Majalah berita berfungsi sebagai media informasi, fungsi berikutnya adalah hiburan. Majalah wanita dewasa fungsinya untuk menghibur. Majalah pertanian berfungsi untuk memberikan pendidikan dan informasi.

Karakteristik majalah adalah sebagai berikut: (1) Penyajian lebih dalam, (2) Nilai aktualitas lebih lama, (3) Gambar atau foto lebih banyak, (4) *Cover* sebagai daya tarik.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang jenis-jenis media cetak, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan dan jelaskan klasifikasi media cetak secara umum!
2. Jelaskan sejarah perkembangan media surat kabar!
3. Jelaskan sejarah perkembangan majalah!
4. Jelaskan sejarah perkembangan surat kabar di Indonesia!
5. Kemukakan mengapa media cetak dianggap lebih mencerdaskan dibanding media elektronik!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang jenis-jenis media cetak. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Media cetak, surat kabar, majalah dan buku merupakan media massa tertua dan masih tetap penting. Format isi dan institusi bisnisnya mewarnai sejarah perkembangannya dengan isu krusial mengenai kebebasan pers dan kaitannya dengan tingkat intelektualitas. Media cetak umumnya merupakan industri besar yang menyuguhkan informasi dan hiburan yang dibutuhkan masyarakat. Namun, dewasa ini surat kabar tidak hanya menghadapi persaingan klasik dengan media elektronik, tetapi juga persaingan baru dengan media internet.

Karakteristik majalah adalah sebagai berikut: (1) Penyajiannya lebih mendalam, (2) Nilai aktualitas lebih lama, (3) Gambar/foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus, (4) *Cover*; sebagai daya tarik, (5) Bersifat *segmented*.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

- Format surat kabar modern biasanya terbit dalam salah satu dari tiga ukuran. Ukuran *broadsheet* adalah
 - 29½ X 23½ inci
 - 470×315 mm
 - 14,4 X 11,5 inci
 - 235 X 160 mm
- Sejarah surat kabar di Indonesia dimulai pada zaman Belanda, yakni pada tahun 1828 dengan terbitnya
 - Javasche Courant di Jakarta*
 - Soerabajasch Nieuw en Advertentieblad di Surabaya*
 - Semarangsche Advertentieblad di Semarang*
 - De Searangsche Courant di Semarang*

3. Klasifikasi majalah dibagi ke dalam beberapa kategori utama, kecuali
 - a. General consumer magazine
 - b. Business publication,
 - c. *Literacy reviews and academic journal*
 - d. *Sport magazine.*
4. Menurut Agee, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi sekunder yang dimaksud adalah, kecuali
 - a. Untuk informasi dan komentar
 - b. Untuk kampanye kemasyarakatan
 - c. Memberikan hiburan
 - d. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.
5. Di bawah ini merupakan karakteristik majalah, kecuali.....
 - a. Penyajian lebih dalam
 - b. Nilai aktualitas lebih lama
 - c. Gambar atau foto lebih banyak
 - d. Mengedepankan faktualitas.

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Pengertian dan karakteristik media massa elektronik
- b. Sejarah perkembangan media massa elektronik
- c. Jenis-jenis media massa elektronik dan film

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai pengertian dan karakteristik media elektronik. Menjelaskan tentang sejarah perkembangan media elektronik dan jenis-jenis media elektronik dan film.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat pengertian dan sejarah perkembangan media elektronik dan film.
 - Mampu mengidentifikasi dan menguraikan dengan tepat berbagai jenis media elektronik dan film.
-

A. Pengertian dan Karakteristik Media Elektronik

Dalam menyikapi informasi yang datang kepada seorang muslim, Allah SWT memberikan tuntunan agar manusia tidak mengalami gejala destruktif pada dirinya yang dapat berakibat pada ketidakharmonisan hubungan antarsesama manusia. Seorang muslim dituntut untuk selalu teliti dan bersikap kritis terhadap segala informasi yang datang kepadanya. Interaksi sosial memungkinkan banyaknya informasi yang dipertukarkan antarmanusia. Di antaranya ada yang mengandung kebenaran dan nilai-nilai kebaikan, tetapi juga sering terdapat unsur-unsur kebohongan dan fitnah. Olehnya itu, seorang muslim dalam interaksi sosialnya serta dalam penggunaan media massa hendaknya lebih hati-hati dan teliti serta bersikap kritis dalam menerima dan mempertukarkan informasi. Di samping itu, seorang muslim juga dituntut untuk menjauhkan diri dari prasangka buruk, agar tidak terjadi kesalahpahaman di antara pihak-pihak yang terkait. Sebagaimana difirmankan Allah SWT dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S. Al-Hujaraat: 6).

Media komunikasi massa elektronik dapat dibedakan atas televisi dan radio. Media elektronik seperti televisi mempunyai perbedaan yang cukup mencolok dengan media cetak. Fokus perbedaannya tidak hanya berkaitan dengan sifat pemberitaannya, tetapi juga penggunaan visualnya yang dominan. Televisi adalah jenis media massa yang lebih mengandalkan gambar daripada unsur lainnya. Visual televisi menggerakkan gambar untuk melengkapi teks seperti

dalam surat kabar sehingga sajian televisi terkesan lebih lengkap dan hidup. Untuk menikmati tayangan televisi, *audience* cukup melihat dan mendengar (menonton) di layar pesawat televisi, sementara untuk mengikuti informasi atau berita yang disajikan surat kabar, seseorang dituntut untuk melek huruf dan bersedia membaca teks yang tercetak. Dalam hal ini, mengkonsumsi media cetak seperti surat kabar lebih membutuhkan kesadaran diri dan upaya yang lebih aktif pada diri *audience*, dibandingkan dengan menonton program televisi atau mendengarkan siaran radio. Sifat dokumentasi surat kabar memberi kelebihan tersendiri dalam hal daya serap pengetahuan yang diproduksinya bagi pembacanya.

Gambar-gambar televisi yang sangat teliti dan dinamik serta suara yang sangat jelas memberi keunggulan tersendiri bagi medium televisi, dibandingkan dengan jenis medium lainnya. Hal ini menyebabkan siaran televisi terasa demikian nyata dan dekat dengan pemirsanya. Penonton televisi seperti menyaksikan kejadian atau peristiwa dari sumber tempatnya secara langsung. Para reporter televisi dalam melakukan tugasnya sangat terbantu dengan gambar-gambar yang mendukung penjelasannya.

Transmisi program radio, televisi, dan *web* dimaksudkan untuk tujuan dan penggunaan publik. Banyak sejarawan yang mengidentifikasi bahwa *Westinghouse Electric Corporation* sebagai stasiun radio pertama yang dimiliki secara komersial untuk penyiaran publik secara umum, yakni setelah PD I. Stasiun yang disebut KDKA ini menyiarkan berbagai program acara. *The American Telephone and Telegraph Company* dianggap penyiaran secara reguler pertama yang berorientasi komersial, dimulai pada tahun 1922. Program acara radio pada awalnya berupa berbagai pertunjukan sebagai adaptasi dari karya-karya yang didesain ulang dalam format serial, komedi situasi, dan kemudian dikenal dengan opera sabun. *The Public Broadcasting Act* di tahun 1967 membawa pengaruh penting di dunia penyiaran dengan mengembangkan penyiaran non-komersial dan memperkenalkan Layanan Penyiaran Publik (*Public Broadcasting Service*) di Amerika Serikat. Stasiun publik dioperasikan dengan kontribusi berbagi pihak, meliputi pemerintah, pemirsa, perusahaan, dan para dermawan. Teknologi siaran selanjutnya diarahkan untuk mengembangkan *Direct Broadcast Satellite* (DBS) yang menggunakan sinyal satelit untuk kepentingan transmisi.

B. Radio

Radio adalah teknologi yang memungkinkan pengiriman sinyal oleh modulasi gelombang elektromagnetik. Gelombang ini melintas (merambat) lewat udara dan juga kevakuman angkasa, gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkutan.

Gelombang radio adalah satu bentuk dari radiasi elektromagnetik, dan terbentuk ketika objek bermuatan listrik dipercepat dengan frekuensi yang terdapat dalam frekuensi radio (RF) dalam spektrum elektromagnetik. Gelombang ini dalam jangkauan 10 hertz sampai beberapa gigahertz. Radiasi elektromagnetik bergerak dengan cara elektrik dan magnetik osilasi. Adapun gelombang elektromagnetik lainnya, yang memiliki frekuensi di atas gelombang radio adalah sinar gamma, sinar-X, inframerah, ultraviolet, dan cahaya terlihat.

Ketika gelombang radio melalui kabel, osilasi dari medan listrik dan magnetik dapat mempengaruhi arus bolak-balik dan voltasi di kabel. Ini dapat diubah menjadi *signal audio* atau lainnya yang dapat membawa informasi. Meskipun kata 'radio' digunakan untuk menjelaskan fenomena ini, transmisinya yang kita kenal sebagai televisi, radio, radar, dan telepon genggam adalah kelas dari emisi frekuensi radio.

Sejarah Penemuan dan Penggunaan Radio

Dasar teori dari perambatan gelombang elektromagnetik pertama kali dijelaskan pada 1873 oleh James Clerk Maxwell dalam papernya ke *Royal Society* yang disebut sebagai teori dinamika medan elektromagnetik (*a dynamical theory of the electromagnetic field*), antara tahun 1861 dan 1865.

Pada 1878 David E. Hughes pertama kali mengirimkan dan menerima gelombang radio ketika dia menemukan bahwa keseimbangan induksinya menyebabkan gangguan ke telepon buaatannya. Dia mendemonstrasikan penemuannya kepada *Royal Society* pada 1880 tapi hanya dinilai sebagai induksi.

Heinrich Rudolf Hertz yang, antara 1886 dan 1888, pertama kali membuktikan teori Maxwell melalui eksperimen, memperagakan bahwa radiasi radio memiliki seluruh properti gelombang (sekarang

disebut gelombang Hertztian), dan menemukan bahwa persamaan elektromagnetik dapat diformulasikan ke persamaan turunan parsial disebut persamaan gelombang.

Program radio kemudian dapat menjangkau khalayak massa. Eksperimen penyiaran radio pertama kali dimulai sekitar tahun 1910, ketika Lee De Forest memproduksi suatu program acara radio dari *Metropolitan Opera House* di Kota New York, menampilkan bintang-bintang penyanyi opera terkenal, seperti Enrico Caruso. Banyak sejarawan yang menyetujui bahwa stasiun radio WWJ di Detroit merupakan stasiun radio komersial pertama. Stasiun WWJ memulai siarannya secara reguler pada tanggal 20 Agustus 1920. Pandangan lain menunjukkan bahwa stasiun KDKA di Pittsburgh yang dianggap sebagai stasiun radio komersial pertama di dunia. KDKA mengembangkan suatu stasiun percobaan pada tahun 1916. Stasiun-stasiun penyiaran radio menyiarkan pemilihan presiden Amerika Serikat pada tanggal 2 November 1920, secara umum menandai penyiaran radio secara profesional.

Banyak penggunaan awal radio adalah untuk kepentingan dunia maritim, untuk mengirimkan pesan telegraf menggunakan kode Morse antara kapal dan darat. Salah satu pengguna awal termasuk Angkatan Laut Jepang memata-matai armada Rusia pada saat Perang Tsushima pada tahun 1901. Salah satu penggunaan radio yang paling dikenang adalah pada saat tenggelamnya RMS Titanic pada 1912, termasuk komunikasi antara operator di kapal yang tenggelam dan kapal terdekat, dan komunikasi ke stasiun darat untuk mendaftar yang terselamatkan.

Radio digunakan untuk menyalurkan perintah dan komunikasi antara Angkatan Darat dan Angkatan Laut di kedua pihak pada Perang Dunia II. Jerman menggunakan komunikasi radio untuk pesan diplomatik ketika kabel bawah lautnya dipotong oleh Britania. Amerika Serikat menyampaikan Empat belas Titik Presiden Woodrow Wilson kepada Jerman melalui radio ketika perang.

Siaran radio mulai dapat dilakukan pada tahun 1920-an, dengan populernya pesawat radio, terutama di Eropa dan Amerika Serikat. Selain siaran radio, siaran titik-ke-titik, termasuk telepon dan siaran ulang program radio, menjadi populer pada 1920-an dan 1930-an. Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah

pengembangan pendeteksian dan pelokasian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar.

Dewasa ini, dengan dukungan teknologi komunikasi dan informasi, radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis, dan juga penyiaran radio. Sebelum televisi terkenal seperti sekarang, siaran radio komersial termasuk drama, komedi, beragam *show*, dan banyak hiburan lainnya, tidak hanya berita dan musik saja.

Kecenderungan masyarakat tidak lagi menggunakan radio sebagai medium favorit mereka dalam memperoleh informasi tampak pada semakin menurunnya orang yang memiliki pesawat radio. Hal ini dimungkinkan oleh tidak berdayanya radio menghadapi persaingan dengan televisi untuk merebut pasar khalayaknya, tetapi juga karena untuk menikmati radio juga dapat dilakukan melalui internet dan telepon seluler.

Kekuatan-Kekuatan Radio

1. Daya langsung; kesempatan siaran relatif cepat
2. Daya tembus; daya tembus jarak dan ketinggian, semakin tinggi ketinggian maka:
 - Dapat menjangkau khalayak yang lebih luas
 - Dapat menembus ketidakmampuan khalayak yang tidak dapat membaca
 - Sarana tidak rumit
 - Modal dan teknologi lebih kecil
3. Daya tarik
 - Suara/kata-kata (suara penyiar); membawa dampak imajinasi
 - Musik
 - Dialog diselingi musik
 - *Sound effect*

Karakteristik Radio

1. *Radio makes pictures.* Radio kaya dengan imajinasi (*rich of imagination*) pendengarnya akan penyiar ataupun materi siarannya. Produksi radio yang hanya berupa suara tanpa gambar, justru mampu menciptakan 'imajinasi' yang sering membuat pendengar penasaran. Misalnya, ketika mendengar

suara penyiar, di benak pendengar akan muncul imajinasi tentang sosok sang penyiar sesuai dengan batasan fantasi si pendengar dengan mengolah karakter suara penyiar tersebut. Di samping itu, radio juga membuat pendengar membayangkan seolah-olah apa yang didengarnya itu benar-benar terjadi dalam imajinasi mereka (*theatre of mind*). Dengan warna bunyi tertentu, intonasi dan aksentuasi dalam teknik *announcing* mampu membawa imajinasi pendengar untuk mengidentifikasi suasana dan situasi berdasarkan suara yang didengarnya. Secara harfiah, *theater of mind* berarti ruang bioskop di dalam pikiran. Radio mampu menggugah imajinasi pendengarnya, dengan suara, musik, vokal atau bunyi-bunyian. Imajinasi yang muncul di benak pendengar muncul seketika dan membangun sebuah ruang bioskop yang berbeda-beda di setiap kepala, meski materi yang disampaikan sebuah radio sama. Pendengar punya latar belakang, pengalaman yang beragam. Imajinasi akan tergantung dari latar belakang dan pengalaman tersebut. Imajinasi ini akan semakin kaya, dengan kepandaian sebuah radio meramu dan meracik suara, musik, vokal dan bunyi-bunyian, menjadi harmoni yang indah. Media massa lain, tidak punya kemampuan sehebat radio dalam memancing imajinasi *audience*.

2. *Radio speaks to millions*. Setiap orang secara potensial dapat menjadi pendengar radio. Pendengar radio memperoleh informasi yang teraktual. Pesan-pesannya bersifat umum. Sebagai media komunikasi massa radio didengar oleh banyak khalayak yang tersebar di berbagai tempat. Untuk dapat menjadi pendengar radio tidak perlu kemampuan melek huruf. Radio sering menjadi media pilihan utama dalam memperoleh informasi di daerah-daerah terpencil yang kebanyakan penduduknya masih buta huruf.
3. *The speed of radio*. Radio dengan cepat melaporkan peristiwa yang terjadi atau isu yang berkembang di masyarakat. Radio sangat potensial melaporkan secara langsung bagi pendengarnya. Pesan-pesannya berkarakter fleksibel. Pesan yang disampaikan radio sangat cepat jika dibandingkan dengan koran dan televisi. Ketika pesan disiarkan, maka ketika itu juga pesan dapat didengarkan oleh pendengar. Radio selalu menjadi yang pertama dalam menjangkau khalayak dan menjadi media tercepat dalam menyampaikan berita.

4. *Radio has no boundaries.* Kecuali dalam hal area dan frekuensi, radio tidak mempunyai batasan. Siapapun boleh mendengarkan siaran radio, kapanpun dan dimanapun. Radio dapat menjangkau hampir seluruh warga negara dalam masyarakat, setiap waktu, di setiap tempat, dan melibatkan siapa saja (bahkan orang buta huruf).
5. *The simplicity of radio.* Tidak rumit pengoperasiannya. Pesannya menggunakan bahasa sesederhana mungkin (*short and simple*) dan *easy listening*, alur logika tidak rumit. Pesawat radio mudah dibawa.
6. *Radio is cheap.* Radio adalah media elektronik termurah, baik pemancar maupun penerimanya. Ini berarti terdapat ruang untuk lebih banyak stasiun radio dan lebih banyak pesawat penerima. Dibandingkan dengan media lain, biaya yang rendah sama artinya dengan akses kepada pendengar yang lebih besar dan jangkauan lebih luas kepada kaum minoritas. Jadi, radio termasuk media yang tidak mahal dalam proses produksinya. Hal ini memungkinkan lebih banyak pengulangan '*reach*', frekuensi dan kesempatan mendengar lebih tinggi, dan menyebabkan banyak iklan yang masuk. Selain itu, untuk dapat mendengarkan siaran radio tidak diperlukan biaya yang mahal, harga pesawat radio dewasa ini juga semakin terjangkau dan kita tidak perlu membayar lagi untuk mendengarkan siaran radio.
7. *Radio as background.* Pendengar radio tidak tetap di depan layar, seperti halnya menonton televisi. Ini berarti mendengar radio dapat dilakukan sembari melakukan hal-hal lainnya, berpindah tempat, tetapi tetap dengan konsentrasi tinggi. Lebih banyak waktu yang dapat dihabiskan untuk mendengarkan radio sementara pekerjaan-pekerjaan lain diselesaikan. Semakin banyak pendengar dijangkau sementara mereka bekerja.
8. *Radio is selective.* Dalam menyampaikan pesannya, radio bersikap otoriter karena merupakan komunikasi searah. Artinya pendengar tidak bisa memilih jenis siaran tertentu pada satu stasiun radio (acara sudah diatur berdasarkan urutan waktu). Namun program yang disiarkan merupakan program yang sudah dipilihkan untuk pendengarnya.
9. *Radio lacks space.* Luasnya ruang di surat kabar tidak sama dengan durasi waktu di radio. Radio hanya sekilas dengar, pesan yang terlewatkan tidak akan bisa diulang kembali. Hal ini yang

mengharuskan pesan di radio dikemas dengan bahasa yang sederhana dan menarik.

10. *The personality of radio.* Hampir setiap radio punya kelompok pendengar. Sebaliknya, sangat jarang ada surat kabar atau televisi, yang punya *fans club*. Jarang juga kita dengar ada acara *off air* atau *copy* darat atau jumpa *fans* antara presenter televisi atau pengelola media cetak dengan pemirsa/pembacanya. Tetapi hampir semua radio, melakukan hal itu secara rutin.

Pendengar radio juga seringkali terobsesi dengan penyiar kesayangannya. Kapanpun si suara emas siaran, sang pendengar setia ini akan menyimaknya, dengan imajinasi seolah-olah si dia sangat menarik sekali. "*Suaranya empuk dan merdu sekali. Pasti wajahnya pun demikian*", begitu pikir para pendengar radio. Hal itu menunjukkan bahwa pendengar punya kedekatan emosional dengan radio yang disimaknya. Sehingga, mereka sangat percaya dengan radio tersebut. Apapun yang dilakukan oleh radio itu, akan diikutinya. Apapun yang diinformasikan oleh radio favoritnya akan dipercayainya. Sifat personal semacam inilah yang tidak dimiliki oleh media selain radio.

Sifat personal ini didukung pula oleh kemudahan pendengar berinteraksi dengan penyiarinya. Mereka bisa setiap saat berkomunikasi dengan surat, kartu pos, SMS atau telepon. Pendengar sudah punya hubungan yang erat dengan radio tersebut secara personal, mungkin sangat emosional. Seorang pendengar akan hafal nama-nama penyiar, kebiasaan mereka, kapan mereka siaran, dan seterusnya. Selain itu, radio juga memiliki ciri khas masing-masing untuk menarik hati pendengar. Ciri khas itu bisa jadi mewakili karakter masyarakat pendengarnya.

11. *Radio has music.* Radio tidak bisa lepas dari musik. setiap radio selalu memutar dan mengikutsertakan musik dalam program siarannya. Sekalipun radio "*Elshinta*" yang bertemakan *news and talk* juga menggunakan musik sebagai *opening jingle* ataupun *closing jingle* dalam program siaran mereka. Musik adalah salah satu kekuatan radio selain *sound efect* dan kata-kata. Pesan yang disiarkan oleh radio didengarkan khalayak ramai. Meskipun demikian, radio mempunyai karakteristik sendiri, yaitu radio akrab di telinga dan di hati pendengarnya. Maka bagi setiap penyiar dituntut menyapa pendengarnya dengan kata ganti

orang kedua tunggal (kamu, *loe*, anda, dsb.), agar pendengar merasa akrab dengan si penyiar dan stasiun radio yang bersangkutan.

Radio Siaran

Salah satu keunggulan radio siaran adalah berada di mana saja. Radio mempunyai kemampuan menjual bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk khalayak tertentu. Karakteristik radio siaran: (1) *Auditori*: untuk didengar, (2) *Radio is the now*: ditinjau dari nilai aktualitas berita, radio siaran paling aktual dibandingkan dengan media massa lainnya, (3) *Imajinatif*: Karena hanya indera pendengaran yang digunakan oleh khalayak, dan pesannya pun selintas, maka radio siaran dapat mengajak keunikannya untuk berimajinasi, (4) *Akrab*: Sifat radio siaran yang lainnya adalah akrab atau intim, (5) *Gaya percakapan*: "*keep it simple, short, and conversational*", dan (6) *Menjaga mobilitas*: Pendengar radio bersifat dinamik, tidak berada pada suatu tempat dalam waktu yang relatif lama.

Radio Siaran di Indonesia

1. Zaman Belanda. Radio siaran yang pertama kali di Indonesia adalah *Bataviase Radio Vereniging* di Batavia (Jakarta Tempo Dulu).
2. Zaman Jepang. Ketika Belanda menyerah pada Jepang tanggal 8 Maret 1942, radio siaran yang tadinya berstatus perkumpulan swasta dinonaktifkan dan diurus oleh jawatan khusus bernama *Hoso Kanri Kyoku*, yang merupakan pusat radio siaran yang berkedudukan di Jakarta, serta mempunyai cabang-cabang yang dinamakan *Hoso Kyoku* di Bandung, Purwakarta, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya, dan Malang.
3. Zaman Kemerdekaan. Proklamasi kemerdekaan oleh Soekarno dan Muh. Hatta tidak dapat disiarkan oleh radio karena masih dikuasai oleh Jepang.
4. Zaman Orde Baru. Sampai akhir tahun 1966 adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintah.
5. Zaman Reformasi. Bila pada zaman orde baru ada sebuah keharusan radio swasta merelai warta berita dari RRI, di era reformasi tidak terjadi lagi. Penyiaran radio semakin berkembang dan bebas.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang pengertian dan karakteristik media massa elektronik, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan dan jelaskan pengertian dan karakteristik media elektronik!
2. Jelaskan perbedaan media cetak dan media elektronik secara umum!
3. Kemukakan perbedaan medium radio dan televisi dalam hal produksi dan konsumsi pesannya!
4. Kemukakan dan jelaskan secara singkat sejarah penemuan radio!
5. Kemukakan dan jelaskan secara singkat sejarah penyiaran radio di Indonesia!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang pengertian dan karakteristik media massa elektronik. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Radio adalah teknologi yang memungkinkan pengiriman sinyal oleh modulasi gelombang elektromagnetik. Gelombang ini melintas (merambat) lewat udara dan juga kevakuman angkasa, gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkutan. Gelombang radio adalah satu bentuk dari radiasi elektromagnetik, dan terbentuk ketika objek bermuatan listrik dipercepat dengan frekuensi yang terdapat dalam frekuensi radio (RF) dalam spektrum elektromagnetik.

Karakteristik radio dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) *Radio makes pictures*, (2) *Radio speaks to millions*, (3) *The speed of radio*, (4) *Radio has no boundaries*, (5) *The simplicity of radio*, (6) *Radio is cheap*, (7) *Radio as background*, (8) *Radio is selective*, (9) *Radio lacks space*, (10) *The personality of radio*, dan (11) *Radio has music*. Sementara karakteristik radio siaran: (1) *Auditori*, (2) *Radio is the now*, (3) *Imajinatif*, (4) *Akrab*, (5) *Gaya percakapan*, dan (6) *Menjaga mobilitas*.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Media yang tergolong media elektronik adalah
 - a. Surat kabar dan majalah
 - b. Film
 - c. Radio dan televisi
 - d. Internet
2. Orang yang pertama kali mengirimkan dan menerima gelombang radio adalah
 - a. David E. Hughes pada tahun 1878
 - b. James Clerk Maxwell pada tahun 1873
 - c. Heinrich Rudolf Hertz pada tahun 1886
 - d. Marconi pada tahun 1888
3. Pernyataan berikut merupakan kekuatan-kekuatan radio, kecuali.....
 - a. Daya langsung; kesempatan siaran relatif cepat
 - b. Daya tembus; daya tembus jarak dan ketinggian
 - c. Daya analisis yang kuat dengan sifat penyampaian pesannya
 - d. Daya tarik dalam hal suara, musik, dialog, dan *sound effect*
4. Di antara pernyataan berikut adalah benar, kecuali
 - a. Proklamasi kemerdekaan oleh Soekarno dan Muh. Hatta tidak dapat disiarkan oleh radio karena masih dikuasai oleh Jepang.
 - b. Siaran radio sangat berkembang pada zaman orde baru karena pemerintah menjamin kebebasan berekspresi dan berpendapat
 - c. Setelah reformasi media massa di Indonesia semakin tidak bebas
 - d. Radio juga digunakan untuk kepentingan perjuangan kemerdekaan
5. Menurut UU N0. 32 Tahun 2002, secara umum lembaga penyiaran dibedakan atas tiga jenis, kecuali
 - a. Lembaga penyiaran swasta komersial
 - b. Lembaga penyiaran komunitas
 - c. Lembaga penyiaran publik
 - d. Lembaga penyiaran jaringan

A. Medium Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disamakan dengan penemuan roda, karena mampu mengubah peradaban dunia.

Program televisi dapat menjangkau khalayak massa. Percobaan siaran televisi dimuali pada akhir tahun 1920-an dan awal 1930-an. Kegiatan penyiaran melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962, bertepatan dengan dilangsungkannya pembukaan Pesta Olahraga *Asean Games* ke IV di Senayan. Sejak itu pula TVRI dipergunakan sebagai panggilan stasiun hingga sekarang.

Di AS, CBS dan NBC merupakan siaran berita yang paling berpengaruh. Pada tahun 1936, Korporasi Radio Amerika (kemudian dikenal dengan RCA Corporation) yang merupakan pemilik NBC, memasukkan *receiver* televisi di 150 rumah di wilayah Kota New York. Stasiun NBC New York mulai mencoba siarannya untuk rumah-rumah tersebut. Sebuah film kartun yang berjudul *Felix the Cat* merupakan program siarannya yang pertama. NBC dianggap sebagai siaran televisi reguler pertama di AS pada tahun 1939. Siaran televisi dilarang di tahun 1941, ketika Amerika Serikat terlibat dalam Perang Dunia II, sampai berakhirnya perang di tahun 1945.

Pengertian televisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “TV adalah pesawat sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, pertunjukkan, berita, dan sebagainya.”

Roger Maxwell menulis bahwa televisi adalah sebagai “*a brand of broadcasting, and it depends like sound radio, on the transmission of signals in the form of elektromagnetic waves that travel at the speed of light*” (sebagai suatu cabang dari penyiaran radio, dan sebagaimana siaran

radio, ia tergantung pada penyampaian tanda-tanda elektromagnetis secepat sinar).

Sedangkan Maurice Gorham mengatakan *"Television is the transmission of images by wire or radio and their simultaneous reception at a distant spot"* (Televisi adalah penyampaian dengan gambar-gambar dengan kawat atau radio dan penerimaannya secara simultan di tempat yang jauh).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa televisi adalah sebuah alat atau benda untuk menyiarkan siaran-siaran yang membawakan suara dan gambar sekaligus dan dari siaran televisi tersebut penonton dapat mendengar dan melihat gambar-gambar yang disajikan, yang memadukan unsur-unsur radio dan film.

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang dianggap paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Kini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan.

1. *Over-the-air reception of network and local station program*
2. *Cable*
3. *Digital Cable*
4. *Wireless Cable*
5. *Direct Broadcast Satellite*

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Fungsi televisi secara umum adalah memberi informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi.

Perkembangan Penemuan dan Inovasi Televisi

Terdapat banyak pihak dalam penemuan televisi, baik penemu maupun inovator yang terlibat secara perorangan dan badan usaha. Televisi adalah karya massal dari tahun ke tahun. Televisi pada awalnya tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar-dasar hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang memulai era komunikasi elektronik.

Berikut beberapa riwayat penemuan teknologi yang mewarnai penemuan televisi:

- 1876 - George Carey menciptakan *selenium camera* yang digambarkan dapat membuat seseorang melihat gelombang listrik. Belakangan, Eugen Goldstein menyebut tembakan gelombang sinar dalam tabung hampa itu dinamakan sebagai *sinar katoda*.
- 1884 - Paul Nipkov, Ilmuwan Jerman, berhasil mengirim gambar elektronik menggunakan kepingan logam yang disebut teleskop elektrik dengan resolusi 18 garis.
- 1888 - Freidrich Reinitzeer, ahli botani Austria, menemukan cairan kristal (*liquid crystals*), yang kelak menjadi bahan baku pembuatan LCD. Namun LCD baru dikembangkan sebagai layar 60 tahun kemudian.
- 1897 - Tabung Sinar Katoda (CRT) pertama diciptakan ilmuwan Jerman, Karl Ferdinand Braun. Ia membuat CRT dengan layar berpendar bila terkena sinar. Inilah yang menjadi dasar televisi layar tabung.
- 1900 - Istilah televisi pertama kali dikemukakan Constatin Perskyl dari Rusia pada acara *International Congress of Electricity* yang pertama dalam Pameran Teknologi Dunia di Paris.
- 1907 - Campbell Swinton dan Boris Rosing dalam percobaan terpisah menggunakan sinar katoda untuk mengirim gambar.
- 1927 - Philo T Farnsworth ilmuwan asal Utah, Amerika Serikat mengembangkan televisi modern pertama saat berusia 21 tahun. Gagasannya tentang *image dissector tube* menjadi dasar kerja televisi.
- 1929 - Vladimir Kosma Zworykin dari Rusia menyempurnakan tabung katoda yang dinamakan *kinescope*. Temuannya mengembangkan teknologi yang dimiliki CRT.
- 1940 - Peter Goldmark menciptakan televisi warna dengan resolusi mencapai 343 garis.
- 1958 - Sebuah karya tulis ilmiah pertama tentang LCD sebagai tampilan dikemukakan Dr. Glenn Brown.
- 1964 - Prototipe sel tunggal *display televisi plasma* pertama kali diciptakan Donald Bitzer dan Gene Slottow. Langkah ini dilanjutkan Larry Weber.

- 1967 - James Fergason menemukan teknik *twisted nematic*, layar LCD yang lebih praktis.
- 1968 - Layar LCD pertama kali diperkenalkan lembaga RCA yang dipimpin George Heilmeyer.
- 1975 - Larry Weber dari Universitas Illinois mulai merancang layar plasma berwarna.
- 1979 - Para Ilmuwan dari perusahaan Kodak berhasil menciptakan tampilan jenis baru *organic light emitting diode* (OLED). Sejak itu, mereka terus mengembangkan jenis televisi OLED. Walter Spear dan Peter Le Comber membuat *display* warna LCD dari bahan *thin film* transfer yang ringan.
- 1981 - Stasiun televisi Jepang, NHK, mendemonstrasikan teknologi HDTV dengan resolusi mencapai 1.125 garis.
- 1987 - Kodak mematenkan temuan OLED sebagai peralatan *display* pertama kali.
- 1995 - Setelah puluhan tahun melakukan penelitian, akhirnya proyek layar plasma Larry Weber selesai. Ia berhasil menciptakan layar plasma yang lebih stabil dan cemerlang. Larry Weber kemudian mengadakan riset dengan investasi senilai 26 juta dolar Amerika Serikat dari perusahaan Matsushita.
- Dekade 2000 - Masing-masing jenis teknologi layar semakin disempurnakan. Baik LCD, plasma maupun CRT terus mengeluarkan produk terakhir yang lebih sempurna dari sebelumnya.

Perkembangan baru

- Televisi digital (*Digital Television*, DTV)
- TV Resolusi Tinggi (*High Definition TV*, HDTV)
- Video Resolusi Ultra Tinggi (*Ultra High Definition Video*, UHDV)
- *Direct Broadcast Satellite TV* (DBS)
- *Pay Per View*
- Televisi internet
- *TV Web*
- Video atas-permintaan (*Video on-demand*, VOD)
- Gambar-dalam-Gambar (*Picture-In-Picture*, PiP)
- *Auto channel preset*
- *Perekam Video Digital*
- DVD
- CableCARD™

- Pemrosesan Cahaya Digital (*Digital Light Processing*, DLP)
- LCD dan Plasma *display* TV Layar Datar
- *High-Definition Multimedia Interface* (HDMI)
- *The Broadcast Flag*
- *Digital Rights Management* (DRM).

Televisi digital (*digital television*, DTV) menggunakan modulasi digital dan kompresi untuk menyebarluaskan video, audio, dan signal data ke pesawat televisi. Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya.

Karakteristik medium televisi

1. Audiovisual (audio-visual atau dengar-lihat); gambar bergerak
2. Berpikir dalam gambar; komunikator harus mampu menyampaikan ide/gagasan melalui visualisasi (kata-kata)
3. Mengatasi audiens yang buta huruf dan tuna rungu
4. Pengoperasian lebih kompleks
5. Dibatasi oleh waktu
6. Metode penyajian variatif; macam-macam siaran, interaktif.

Tipologi menonton televisi

1. Menonton televisi adalah tindakan menjalin dan atau memutuskan ikatan interpersonal.
2. Menonton televisi mendapatkan beranekaragaman pengalaman, bersantai, belajar, bermain, mengasuh, dsb.
3. Kehadiran suara sebagai suara latar (*background noise*) menjadikan televisi sebagai teman setia.
4. Tindakan mengelola kekuasaan

Kekuatan media televisi

1. Efisiensi biaya. Televisi merupakan media yang paling efektif (jangkauan dibanding media lain seperti radio dan media cetak).
2. Dampak yang kuat. Keunggulan kemampuan dilihat dan didengar (audio/visual)
3. Pengaruh yang kuat. Televisi sebagai media yang paling kuat di rumah, selesai dari kesibukan dan kepenatan meluangkan waktu.

Kelemahan Media Televisi

1. Biaya yang besar. Biaya besar mulai pre-produksi sampai produksi.
2. Khalayak tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam radio atau media cetak.
3. Kesulitan teknis. Iklan-iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi.

B. Media Film

Istilah film sering diartikan sebagai gambar-hidup, juga sering disebut *movie*. Film, secara kolektif, sering disebut 'sinema'. Gambar-hidup adalah bentuk seni, bentuk populer dari hiburan, dan juga bisnis. Film dihasilkan dengan rekaman dari orang dan benda (termasuk fantasi dan figur palsu) dengan kamera, dan/atau oleh animasi.

Sinema (akar kata dari cinema atau kinematik atau gerak). Film sebenarnya merupakan lapisan-lapisan cairan selulosa, biasa dikenal di dunia para sineas seluloid. Pengertian secara harafiah film (sinema) adalah *cinemathographie* yang berasal dari *cinema* + *tho* atau *phytos* yang berarti cahaya + *graphie* atau *grhap* yang berarti tulisan atau gambar atau citra. Jadi pengertiannya adalah melukis gerak dengan cahaya. Agar kita dapat melukis gerak dengan cahaya, kita harus menggunakan alat khusus, yang biasa disebut dengan kamera.

Kamera merupakan alat paling populer dalam aktivitas fotografi. Nama ini didapat dari *camera obscura* (dalam Bahasa Latin) yang berarti "ruang gelap". Mekanisme awal untuk memproyeksikan tampilan di mana suatu ruangan berfungsi seperti cara kerja kamera fotografis yang modern, kecuali tidak ada cara pada waktu itu untuk mencatat tampilan gambarnya selain secara manual mengikuti jejaknya.

Kamera *polaroid* sering disebut juga dengan kamera *instant*, sebab gambar langsung dihasilkan tanpa perlu melewati proses cuci film ataupun cetak foto. Bekerja dengan prinsip yang hampir mirip dengan kamera film.

Pembagian kamera berdasarkan teknologi *viewfinder*, dapat dibedakan atas kamera poket, kamera TLR, dan kamera SLR. Kamera poket merupakan jenis yang paling populer digunakan masyarakat

umum. Cahaya yang melewati lensa langsung membakar medium. Kelemahan film ini adalah gambar yang ditangkap oleh mata akan berbeda dengan yang akan dihasilkan film, karena ada perbedaan sudut pandang jendela pembidik (*viewfinder*) dengan lensa. Kamera TLR (*Twin Lens Reflect*) mengantisipasi kelemahan kamera poket. Jendela bidik diberikan lensa yang identik dengan lensa di bawahnya. Namun tetap ada kesalahan paralaks yang ditimbulkan sebab sudut dan posisi kedua lensa tidak sama. Kamera SLR (*Single Lens Reflect*), cahaya yang masuk ke dalam kamera dibelokkan ke mata fotografer sehingga fotografer mendapatkan bayangan yang identik dengan yang akan terbentuk. Saat fotografer memencet *shutter speed*, cahaya akan dibelokkan kembali ke medium (atau film).

Gambar bergerak (film) adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual yang paling populer di seluruh dunia saat ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi dan film video laser setiap minggunya.

Di Amerika Serikat dan Kanada lebih dari satu juta tiket film terjual setiap tahunnya (Agee, *et. al.*, 2001). Film atau *motion pictures* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Film yang pertama kali diperkenalkan kepada publik Amerika Serikat adalah *The Life of an American Fireman* dan film *The Great Train Robbery* yang dibuat oleh Edwin S. Porter pada tahun 1903 (Hiebert, Ungrait, Bohn, 1975). Seperti halnya televisi siaran, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif.

Sebagai komunikasi massa, film memiliki karakteristik tersendiri. Untuk menikmatinya, seseorang harus datang di bioskop untuk menyaksikan pemutaran film. Film mengandung pesan-pesan yang dikemas dalam bentuk cerita fiksi dan untuk menyaksikannya, seorang konsumen (khalayak) harus membayarnya. Sebuah cerita film umumnya dimainkan oleh sejumlah aktor dibawah arahan sutradara. Ceritera film biasanya didasarkan atas skenario yang telah ditulis sebelumnya. Meskipun dimensi hiburannya lebih dominan, namun melalui film terkandung banyak pesan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Dewasa ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, untuk menyaksikan sebuah film dapat dilakukan melalui televisi dan internet. Dengan masuknya film dalam tayangan televisi dan tersedianya layanan di internet membuat pemasaran film tidak lagi monoton hanya melalui bioskop.

Dari catatan sejarah perfilman di Indonesia, film pertama yang diputar berjudul *Lady Van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh David.

Karakteristik Film

1. Layar yang luas/lebar
1. Pengambilan gambar pemandangan menyeluruh
2. Konsentrasi penuh
3. Identifikasi psikologis.

Jenis-Jenis Film

1. Film cerita. Jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang tenar film tenar dan didistribusikan sebagai barang cadangan.
2. Film berita. Peristiwa fakta, yang benar-benar terjadi.
3. Film dokumenter. Karya ciptaan mengenai kenyataan.
4. Film kartun. Dikonsumsi untuk anak-anak.

Fotografi

Dalam seni rupa, fotografi adalah proses pembuatan lukisan dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

Untuk menghasilkan ukuran cahaya yang tepat untuk menghasilkan bayangan, digunakan bantuan alat ukur *lightmeter*. Setelah mendapat ukuran cahaya yang tepat, seorang fotografer bisa

mengatur cahaya tersebut dengan mengatur ASA (ISO Speed), diafragma (*aperture*), dan penggunaan filter. Fotografi memiliki banyak cabang atau kekhususan, di antaranya: fotografi jurnalistik, fotografi potret, fotografi alam dan fotografi seni murni. Foto jurnalistik adalah foto yang merekam suatu berita, biasanya foto jenis ini terpasang di media cetak seperti surat kabar atau majalah.

Emphasis adalah penekanan kepada objek tertentu di dalam karya fotografi. Penekanan ini bisa dilakukan dengan mengolah *exposure* (setiap benda akan memiliki tingkat detil yang berbeda di dalam foto), komposisi, dan tema fotografi. Prinsip utama pengolahan *emphasis* adalah menarik mata ke objek yang diinginkan dengan adanya kontras objek utama dengan latar depan dan belakang.

Shutter speed merupakan ukuran kecepatan rana membakar medium penangkap cahaya (lebih umum disebut film). Umumnya *shutter speed* merupakan urutan angka 1, 2, 4, 8, 15, 30, 60, 125, 250, 500, 1000 dan seterusnya. Kecepatan pembukaan rana adalah 1 per ukuran ISO Speed. Misalnya: ISO Speed 2 berarti rana membuka selama 1/2 detik, ISO Speed 4 berarti rana membuka selama 1/4 detik. Angka B berarti rana akan terus membuka selama fotografer masih memencet *shutter*. Untuk kecepatan di atas 1 detik, digunakan tanda ". Misalnya 1" berarti 1 detik, 2" berarti dua detik dan seterusnya. ISO speed mempengaruhi eksposur cahaya yang membakar film. Semakin cepat pembukaan rana, semakin sedikit cahaya membakar medium.

Diafragma adalah ukuran besarnya rana yang mengatur banyaknya cahaya yang masuk ke dalam kamera. Biasanya dilambangkan dengan huruf F. Umumnya merupakan urutan angka 1, 1.2, 1.4, 2, 4.8, 5.6, 8, 11, 16, dan seterusnya. Semakin besar angka diafragma, berarti semakin kecil diameter diafragma di bagian dalam lensa. Besarnya diameter terbukanya diafragma akan membuat cahaya yang masuk menjadi lebih banyak, sehingga *exposure* cahaya bertambah, demikian pula sebaliknya.

Animasi, atau lebih sering disebut dengan film animasi, adalah film yang merupakan hasil dari pengolahan gambar tangan sehingga menjadi gambar yang bergerak. Pada awal penemuannya, film animasi dibuat dari berlembar-lembar kertas gambar yang kemudian di-"putar" sehingga muncul efek gambar bergerak. Sedangkan saat ini

dengan bantuan komputer, pekerjaan animasi sangat dimudahkan dalam berbagai hal. Bahkan akhir-akhir ini lebih banyak bermunculan film animasi tiga dimensi daripada film animasi dua dimensi.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang jenis-jenis media elektronik, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan dan jelaskan pengertian medium televisi secara etimologis dan terminologis!
2. Jelaskan sejarah penemuan televisi!
3. Jelaskan mengapa televisi dianggap sebagai media yang memiliki pengaruh paling besar bagi *audience*!
4. Kemukakan dan jelaskan karakteristik televisi sebagai media massa!
5. Jelaskan kekuatan-kekuatan yang dimiliki medium televisi!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang jenis-jenis media elektronik. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disamakan dengan penemuan roda, karena mampu merubah peradaban dunia. Percobaan siaran televisi dimuali pada akhir tahun 1920-an dan awal 1930-an.

Pengertian televisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “TV adalah pesawat sistem penyiaran gambar obyek yang bergerak yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya

(gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, pertunjukkan, berita, dan sebagainya.”

Karakteristik televisi dapat dibedakan atas: (1) Audiovisual (audio-visual atau dengar-lihat); gambar bergerak, (2) Berpikir dalam gambar; komunikator harus mampu menyampaikan ide/gagasan melalui visualisasi (kata-kata), (3) Mengatasi audiens yang buta huruf dan tuna rungu, (4) Pengoperasian lebih kompleks, (5) Dibatasi oleh waktu, (6) Metode penyajian variatif; macam-macam siaran, interaktif.

Kekuatan media televisi tampak pada: (1) Efisiensi biaya, (2) Dampak yang kuat, (3) Pengaruh yang kuat. Televisi memiliki kelemahan yakni: (1) Biaya yang besar mulai pre-produksi sampai produksi, (2) Khalayak tidak selektif, segmentasinya tidak setajam radio atau media cetak, dan (3) Kesulitan teknis. Iklan-iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Jenis televisi yang menggunakan modulasi digital dan kompresi untuk menyebarluaskan video, audio, dan signal data ke pesawat televisi disebut.....
 - a. Televisi berlangganan
 - b. Televisi kabel
 - c. Televisi digital
 - d. Televisi satelit
2. Dewasa ini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan, kecuali
 - a. *High Definition television*
 - b. *Over-the-air reception of network and local station program*
 - c. *Cable and Digital Cable*
 - d. *Wireless Cable and Direct Broadcast Satellite*
3. Sebagai media massa, televisi memiliki beberapa kelemahan. Hal berikut merupakan kelemahan medium televisi, kecuali.....
 - a. Biaya yang besar.
 - b. Kemudahan dalam mengonsumsi

- c. Khalayak tidak selektif
- d. Kesulitan teknis
- 4. Film sebagai media massa memiliki karakteristik tersendiri jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Berikut adalah termasuk karakteristik film, kecuali
- a. Layar yang luas/lebar
- b. Pengambilan gambar pemandangan menyeluruh
- c. Konsentrasi penuh dan identifikasi psikologis.
- d. Membawa pengaruh besar bagi penontonnya
- 5. Berikut ini adalah Jenis-jenis film, kecuali
- a. Film cerita dan film berita
- b. Film dokumenter
- c. Film kartun
- d. Film drama



B A B VII

EFEK DAN TANGGUNG JAWAB KOMUNIKASI MASSA

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Efek komunikasi massa
- b. Tanggung jawab komunikasi massa

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai efek komunikasi massa dan sejarah penelitian efek media. Memberi penjelasan mengenai tanggung jawab media massa dalam kehidupan masyarakat.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat berbagai efek komunikasi massa dan sejarah penelitian efek media.
 - Mampu menguraikan dengan tepat tanggung jawab komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat.
-

A. Efek Komunikasi Massa

Salah satu kaidah komunikasi dalam Islam adalah *qaulan ma'rufa*. Terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang *qaul ma'ruf*, misalnya:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۚ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٩﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui (Q.S. An-Nur: 19).

Menurut al-Ishfahani, *ma'ruf* menyangkut segala bentuk perbuatan yang dinilai baik oleh akal dan syara'. Dari sinilah kemudian muncul pengertian bahwa *ma'ruf* adalah kebaikan yang bersifat lokal. Sebab, jika akal dijadikan sebagai dasar pertimbangan dari setiap kebaikan yang muncul, maka tidak akan sama dari masing-masing daerah dan lokasi.

Misalnya dalam kasus pembagian warisan, di mana saat itu juga hadir beberapa kerabat yang ternyata tidak memperoleh bagian warisan, juga orang-orang miskin dan anak-anak yatim, oleh Al-Qur'an diperintahkan agar berkata kepada mereka dengan perkataan yang *ma'ruf*. Hal ini sangatlah tepat, karena perkataan baik tidak bisa diformulasikan secara pasti, karena hanya akan membatasi dari apa yang dikehendaki oleh Al-Qur'an. Di samping itu, juga akan terkait dengan budaya dan adat istiadat yang berlaku di masing-masing daerah. Boleh jadi, suatu perkataan dianggap *ma'ruf* oleh suatu daerah, ternyata tidak *ma'ruf* bagi daerah lain. Begitu juga, dalam kasus-kasus lain sebagaimana yang diungkapkan oleh Al-Qur'an, seperti memininang wanita yang sudah habis masa *'iddahnya*, menasihati istri, memberi pengertian kepada anak yatim menyangkut pengelolaan hartanya. Sementara menurut Ibn 'Asyur, *qaul ma'ruf*

adalah perkataan baik yang melegakan dan menyenangkan lawan bicaranya.

Dalam beberapa konteks al-Razi menjelaskan, bahwa *qaul ma'ruf* adalah perkataan yang baik, yang menancap ke dalam jiwa, sehingga yang diajak bicara tidak merasa dianggap bodoh (*safih*); perkataan yang mengandung penyesalan ketika tidak bisa memberi atau membantu; Perkataan yang tidak menyakitkan dan yang sudah dikenal sebagai perkataan yang baik.

Qaulan ma'rufan bermakna perkataan yang baik atau perkataan yang pantas. Nabi Muhammad SAW mengucapkan kata-kata baik dengan menggunakan kata *al-khair*, sebagaimana sabdanya, "*Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah berkata baik atau diam saja.*" Imam Nawawi memahami kalimat *falyakul khairan auliyasmut* adalah jika seseorang akan berkata sesuatu, hendaklah berpikir terlebih dahulu, jika perkataannya akan mendatangkan pahala baginya, baik berkaitan dengan perkara wajib maupun sunat. Sebaliknya apabila perkataannya tidak akan mendatangkan pahala, baik secara *zahir* berkaitan dengan perkara makruh maupun haram, hendaklah ia tahan ucapannya. Dalam hadits lain diungkapkan, "*Perkataan yang baik adalah sedekah, setiap langkah menuju sembahyang adalah sedekah, dan membuang sesuatu di jalan adalah sedekah.*" Ibnu Hajar berpendapat bahwa yang dimaksud dengan pernyataan yang baik adalah sedekah, yaitu perkataan seseorang yang akan membuahkan pahala baginya dari Allah SWT, sebagaimana Allah pun telah menjanjikan pahala kepada orang yang mengeluarkan sedekah.

Dengan demikian, perkataan yang baik itu adalah perkataan yang menimbulkan rasa tenteram dan damai bagi orang yang mendengarkannya, baik pada saat berkomunikasi berdua antara seseorang dengan orang lain (*interpersonal communication*), berkomunikasi dengan banyak orang (*group communication*), maupun berkomunikasi melalui media massa (*mass communication*). *Qaulan ma'rufan* merupakan perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang kaya atau orang kuat terhadap orang miskin atau lemah. *Qaulan ma'rufan* berarti pembicaraan yang bermanfaat, memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, dan menunjukkan pemecahan kesulitan.

Berbicara yang baik dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun, dengan sarat pembicaraannya tersebut akan mendatangkan pahala dan manfaat, baik bagi dirinya sebagai komunikator maupun bagi orang yang mendengarkan sebagai komunikan. Sebaliknya, kalau tidak bermanfaat dan mendatangkan dosa, lebih baik diam. Menurut Yusuf Qardawi, banyak bicara akan membuat seseorang melakukan banyak kesalahan karena lidah (lisan) tidak lepas dari berbagai kekeliruan. Seperti yang dikatakan Imama Gazali, lidah mempunyai dua puluh penyakit, antara lain: berdusta, *gibah*, *namimat* (mengadu domba), bersaksi palsu, bersumpah palsu, memperbincangkan kesalahan orang lain, membicarakan sesuatu yang tidak berfaedah, mencemoohkan orang lain, menghina, memfitnah, dan lain-lain.

Salah satu aspek dari komunikasi massa yang paling sering dikaji adalah efek yang ditimbulkannya. Efek komunikasi massa merupakan hasil dari konsumsi pesan-pesan media. Penelitian mengenai efek komunikasi massa diwarnai munculnya dua aliran utama yang berbeda, yakni efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*). Aliran efek langsung mengakui bahwa media massa memiliki efek langsung yang dapat mempengaruhi individu sebagai khalayak. Misalnya teori Stimulus - Respons (S - R) yang kemudian menginspirasi teori jarum suntik ajaib. Teori ini berasumsi bahwa isi media massa sebagai stimuli yang disebarkan dan menerpa individu (organisme) akan menghasilkan respons tertentu berkaitan dengan rangsangan (stimuli) yang diberikan.

Sementara aliran efek tidak langsung beranggapan bahwa proses pengaruh yang terjadi pada media massa tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perantara, yakni hubungan komunikasi antarpribadi. Misalnya teori komunikasi dua tahap yang beranggapan bahwa efek komunikasi massa tidak langsung bagi khalayak, tetapi melalui perantara. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perubahan sikap dan perilaku yang diidentifikasi sebagai efek media, terjadi justru melalui perantaraan orang-orang yang dikenal yang dikenal dengan pemuka pendapat (*opinion leader*). *Opinion leader* memperoleh informasi dari media, dan selanjutnya dapat menyebarkanluaskannya kepada orang-orang di sekitarnya.

Selain memiliki efek terhadap individu, media massa juga menimbulkan efek terhadap masyarakat dan budayanya. Efek tidak hanya diidentifikasi sebagai pengaruh suatu pesan tertentu, namun merupakan keseluruhan sistem pesan. Efek komunikasi massa bagi masyarakat dan budayanya dipandang sebagai efek yang terjadi dalam jangka panjang dan tidak langsung.

Para ilmuwan komunikasi berbeda pandangan mengenai kekuatan pengaruh yang dimiliki media massa. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan media massa sangat berpotensi membawa perubahan pada diri khalayaknya. Sementara penelitian lainnya mengakui bahwa media massa tidak begitu berkuasa dalam mempengaruhi khalayaknya. Media massa dinilai hanyalah memiliki kekuatan meneguhkan saja, bukan menciptakan perubahan atas diri khalayak. Hal ini didukung oleh cara pandang yang berbeda dalam melihat kecenderungan khalayak mengkonsumsi pesan-pesan media massa. Di satu sisi, khalayak dinilai pasif dalam menerima terpaan media massa sehingga mereka seolah-olah tidak berdaya dalam menerima pesan-pesan media. Dalam hal ini, media dipandang sangat perkasa sehingga khalayaknya menerima begitu saja isi pesan media tanpa berusaha memeriksa tingkat kebenaran dan kepercayaannya. Kecenderungan sikap pasif khalayak seperti ini diasumsikan sebagai jalan masuk bagi kuatnya pengaruh media atas diri individu khalayak.

Penelitian-penelitian selanjutnya justru menunjukkan adanya keterbatasan pengaruh yang ditimbulkan oleh pesan-pesan media massa pada khalayak. Media massa dianggap tidak mampu mempengaruhi khalayak secara langsung, namun justru hanya memperkuat referensi individu khalayak yang sudah ada sebelumnya. Keterbatasan pengaruh yang ditimbulkan media massa ini diasumsikan karena khalayak bukanlah sesuatu yang kosong, tetapi telah memiliki kerangka referensi dan bidang pengalaman sendiri. Kedua faktor ini dinilai sebagai filter khalayak dalam menyeleksi media dan pesan-pesan yang ditawarkannya.

Studi efek media juga dilakukan dengan asumsi yang berbeda. Sekitar tahun 1960-an dan 1970-an, penelitian dampak media mengalami perkembangan penting dengan fokus kajian pada bagaimana khalayak menggunakan media. Efek media dipahami para

peneliti berkaitan dengan bagaimana individu khalayak menggunakan media, bukan pada bagaimana media memperlakukan khalayak. Studi-studi semacam ini sering disebut sebagai efek moderat media massa yang ditandai berkembangnya model penelitian *agenda setting* media massa dan model *uses and gratification*.

Perkembangan selanjutnya dari studi efek media menunjukkan adanya kecenderungan kembali ke *trend* lama, yakni efek kuat media massa (*powerfull media*). Meskipun berbagai variasi topik, pendekatan, dan metode penelitian berkembang seiring dengan dinamika perkembangan masyarakat yang ditunjang oleh penggunaan internet, namun penelitian efek media tetap menarik perhatian para ilmuwan sosial. Penggunaan media massa seperti televisi dan surat kabar untuk iklan komersil dan politik yang semakin meningkat menunjukkan bahwa asumsi kekuatan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya masih dianggap sebagai hal yang *real*. Belanja iklan di berbagai media menunjukkan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini menyiratkan bahwa media massa memang memiliki potensi pengaruh yang sangat besar bagi khalayaknya.

Dengan demikian, asumsi-asumsi efek komunikasi massa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Khalayak dapat dikontrol melalui pesan-pesan komunikasi massa.
2. *Audience* dapat salah menerima informasi melalui pesan-pesan yang disampaikan media massa.
3. Secara individual, komunikasi massa bersifat terbatas.
4. Dapat mengurangi kebiasaan-kebiasaan rutin sehari-hari karena konsumsi media, misalnya memancing, bersepeda, atau jalan-jalan di taman.
5. Memungkinkan terjadinya perubahan dalam perilaku, sikap, dan kepercayaan *audience*.

Efek komunikasi massa diidentifikasi sebagai terjadinya perubahan pada individu atau kelompok khalayak setelah mengkonsumsi pesan-pesan media massa. Umumnya dikaitkan dengan perubahan yang berdimensi kognitif, afektif, dan konatif.

1. *Efek kognitif*. Efek kognitif berkenaan dengan fungsi informatif media massa. Informasi media massa dipandang sebagai

tambahan pengetahuan bagi khalayak. Pengetahuan yang dimiliki khalayak dapat meningkatkan kesadaran pribadinya serta memperluas cakrawala berpikirnya. Seseorang yang mengkonsumsi media massa khususnya dalam bentuk isi pesan informasional akan dapat membantunya dalam menambah wawasan dan pengetahuannya. Informasi mengenai peristiwa, sosok, atau tempat-tempat tertentu yang disampaikan media massa menjadi referensi penting bagi khalayak. Informasi media menjadi modal pengetahuan yang bermanfaat bagi seseorang dalam mengetahui dan menginterpretasi diri sendiri dan lingkungannya. Namun informasi yang disampaikan media massa adalah realitas yang telah dikonstruksi oleh para pekerja media, termasuk para *gatekeeper*, dan telah menjadi realitas media. Realitas media tidaklah sama dengan realitas sesungguhnya. Berbagai dinamika dan kepentingan internal dan eksternal media massa mewarnai realitas bentukan media. Dengan demikian, realitas media merupakan realitas bentukan yang telah lebih dahulu mengalami seleksi dan interpretasi serta penyesuaian-penyesuaian tertentu.

Dalam menyeleksi media dan pesan-pesan yang akan dikonsumsi, khalayak perlu memahami seluk-beluk produksi, reproduksi, dan distribusi isi media. Hal ini dibutuhkan agar khalayak memahami berbagai kepentingan di balik produksi isi media.

2. *Efek Afektif*. Efek afektif berkenaan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Pesan-pesan media massa yang dikonsumsi khalayak membangkitkan sikap, perasaan, atau orientasi emosi tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi efek afektif adalah suasana emosional, skema kognitif, dan situasi terpaan media. Terkadang individu khalayak mengidentifikasi dirinya dengan sosok yang dilihatnya di media massa. Kecenderungan sikap dan perasaan khalayak juga terkait dengan pola dan cara pengidentifikasian diri khalayak terhadap sosok-sosok dalam isi media tersebut.
3. *Efek Konatif*. Efek konatif merujuk pada perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Setelah khalayak menerima informasi media massa yang dilanjutkan dengan kecenderungan sikap tertentu yang didasarkan pada pengetahuan tersebut, khalayak terpengaruh dalam bentuk

tindakan nyata. Misalnya, seseorang membaca berita di surat kabar tentang sosok yang pantas dipilih dalam pemilihan kepala daerah (kognitif), kemudian orang tersebut yakin bahwa jika dalam pemilihan kepala daerah bersangkutan akan memilih sosok yang diketahuinya dari surat kabar yang dibacanya (afektif), dan pada saat pemilihan kepala daerah, dia memilih tokoh politik yang diketahui dan diyakini tersebut (konatif).

Berikut beberapa teori komunikasi massa yang dapat dikategorikan sebagai efek media bagi masyarakat, yakni:

1. *Teori Agenda Setting*. Teoritis utama *agenda setting* adalah Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw. Teori *agenda setting* menjelaskan bahwa media menyusun prioritas topik akan mempengaruhi perhatian khlayak terhadap topik mana yang dianggap lebih penting dari topik lainnya. Dengan menyusun agenda pemberitaannya, media akan mempengaruhi agenda khlayaknya, meskipun hanya sampai pada tataran kognitif. Media dianggap mampu mempengaruhi khlayak bukan pada apa yang dipikirkannya tetapi pada tentang apa yang dipikirkannya. *Agenda setting* terjadi jika agenda media bersesuaian dengan agenda khlayak. Artinya, prioritas pentingnya suatu isu bagi media sama dengan prioritas pentingnya isu tersebut bagi khlayak.
2. *Teori Dependensi*. Teori dependensi dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. De Fleur (1976). Teori ini menjelaskan bahwa efek dari suatu proses komunikasi massa merupakan hasil interaksi berbagai sub sistem dalam suatu sistem sosial tertentu. Efek komunikasi massa dinilai memiliki tiga tataran yakni efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek ini merupakan hasil dari hubungan antara sistem sosial, sistem media, dan khlayak.
3. *Spiral of Silence Theory*. Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Elizabeth Noelle-Neuman, sosiolog Jerman pada tahun 1974. Teori ini berkaitan dengan proses terbentuknya pendapat yang dominan (pendapat umum) dalam masyarakat. Orang cenderung tidak mengungkapkan pendapat yang berbeda dari mayoritas. Melalui pengaruh media massa dan komunikasi antarpribadi, pendapat yang dominan akan semakin meluas dan pendapat lainnya berangsur-angsur melemah.

4. *Information gaps* atau *knowledge gaps*. Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Phillip Tichenor (1970). Teori ini menjelaskan bahwa potensi komunikasi yang dimiliki oleh berbagai orang atau kelompok dalam masyarakat adalah tidak dalam menyerap informasi lingkungannya. Faktor yang menentukan perbedaan potensi komunikasi sehingga menimbulkan *knowledge gaps* adalah status sosial ekonomi seseorang.

B. Teori-Teori Efek Komunikasi Massa

Sejarah perkembangan penelitian efek komunikasi mengidentifikasi empat era perkembangan teori-teori dan efek komunikasi massa.

1. Teori *Mass Society* (1900-1938)

- 1930-an Frankfurt School.
- 1938 Welly's *War of The World*.
- *Bullet and hypodermic needle theory*. Media powerfull, khlayak pasif.

2. *Scientific Perspective* (1938-1945)

- Dihantar oleh "*The War of The World*" drama fiksi sains H.G. Wells dari radio CBS
- Efek drama radio ini mendorong riset yang menghasilkan teori *mass society* dengan asumsi faktor-faktor yang berbeda bisa mempengaruhi sebagian orang dan sebagian lagi tidak terpengaruh.
- Bertolak dari pendapat Lazarsfeld (impak media massa kurang bisa menjelaskan interaksi komunikasi massa secara menyeluruh), para peneliti mengidentifikasi bahwa karakter individu dan sosial yang menyebabkan anggapan khalayak bisa atau tidak dipengaruhi media.
- Pengaruh dibatasi oleh tiga faktor yaitu *individual diffeerencies* (intelegensi dan pendidikan), *sosial categories* (agama, afiliasi politik), dan *personal relationship* (teman, keluarga).
- Teori *two step flow*, merupakan salah satu produk dari era ini. Asumsinya pengaruh media dibatasi oleh *opinion leaders*.

3. *Limited Effect Theory*

Era ini berlangsung dari PD II sampai 1960-an

- a. Hovland mengembangkan teori perubahan sikap yang menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap melalui komunikasi dan bagaimana sikap mempengaruhi perilaku.
- b. *Dissonance theory*. Sebagai pengembangan teori perubahan sikap yang dikaitkan dengan disonansi ide dan proses selektif. Untuk membatasi disharmoni ditempuh melalui tiga cara:
 - *Selective exposure*, yakni mencari informasi yang dapat memperkuat sikap dan keyakinannya.
 - *Selective retention*, berasumsi bahwa orang akan ingat pesan-pesan yang konsisten dengan sikap dan keyakinannya.
 - *Selective perception*, yakni memprediksikan orang akan menginterpretasikan pesan, konsisten dengan sikap dan keyakinannya.
- c. *Reinforcement theory*. J. Klapper menjelaskan teori ini secara jernih mengenai hubungan faktor-faktor mediasi dengan pengaruh-pengaruh:
 - Lembaga yang bisa berfungsi sebagai media untuk memperteguh pengaruh, sekolah, keluarga, gereja/mesjid, dsb.
 - Selepas 1960-an sejalan dengan merebaknya urbanisasi, industrialisasi, teori ini memudar dengan diterimanya televisi sebagai media massa.

4. *Uses dan gratification approach*

- Asumsi dasarnya: *Media do not do things to people, rather people to things media*.
- Sebagai bagian dari teori efek terbatas, pengaruh media dibatasi oleh informasi yang diikutinya.
- Ide dari model ini, khalayak menjadi penting dalam proses, mereka, memilih isi, membuat makna dan berperilaku berdasar makna tersebut.

5. *Agenda setting*

- Asumsi dasarnya: hal-hal yang diagendakan media massa akan diagendakan khalayak.
- Limitasi terjadi pada hal-hal yang diagendakan media massa.

6. *Dependency theory*

De Fleur dan Ball Rokeach mengungkapkan potensi kekuatan media massa berupa ketergantungan khalayak terhadap isi media.

Komposisi teori dependensi ini terdiri atas:

- Basis pengaruh media dalam hubungannya dengan sistem sosial yang lebih luas, fungsi media dalam sistem dan hubungan khalayak dengan media.
- Derajat ketergantungan media dan isinya merupakan variabel kunci untuk memahami kapan dan mengapa pesan media mengubah keyakinan, perasaan, dan perilaku khalayak.
- Masyarakat industri modern lebih tergantung pada media untuk memahami dunia sosial, berperilaku penuh makna dan efektif dalam masyarakat, dan memperoleh fantasi dan diversifikasi.
- Tingkat ketergantungan dikaitkan dengan sejumlah informasi penting melalui media dan derajat perubahan serta konflik yang terjadi.

7. *Social Cognitive Theory*

- Ide dasar: *People learn through observation and applying into mass media specially television*
- *People model: Copy the behaviors they see and that modelling two ways.*
- *Imitation: Direct replication of an observed behavior.*
- *Identification a special form if in which observation not exactly what they have seen but make a more generalizen but related response.*
- Tiga proses yang memproduksi imitasi dan identifikasi:
 - a. *Observational learning*, pengamat dapat mempelajari perilaku baru dengan melihat perilaku yang ditampilkan.

- b. *Inhibitory effect*, efek terhadap perilaku yang dihalangi oleh apa yang telah kita lihat.

The Era of Culture Theory

Para teoritis komunikasi massa mulai mengevaluasi pengaruh media massa. Hal ini didasarkan pada dampak televisi terhadap budaya, semakin canggihnya industri media dan konsumsi media, masalah-masalah sosial seperti SARA, kendali terhadap teknologi baru seperti VCR, satelit, jaringan komputer, dan banyak faktor lainnya.

Teori efek terbatas tak cukup untuk menjelaskan dampak media seperti terlihat dalam kehidupan kita sehari-hari. Begitu juga teori masyarakat media massa hanya menceritakan sedikit saja dari sisi kehidupan manusia.

Teori kultural berpotensi untuk memperbesar atau menghalangi keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi. Perspektif ini didasarkan pada interaksi *audience* dan media.

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolis mengasumsikan bahwa simbol-simbol kultur dipelajari melalui interaksi seseorang akan memberi, memaknai sesuatu dan makna tersebut akan mengontrol perilakunya. Makna tercipta dan terpelihara karena adanya interaksi dalam kelompok sosial. Interaksi membentuk, menjaga, dan mengubah kaidah-kaidah tertentu, berbagai pesan, norma, aturan maupun arti dalam suatu kelompok sosial atau suatu budaya dan kaidah-kaidah tersebut pada gilirannya akan melahirkan kebudayaan itu sendiri. Don Faules dan Denis mengartikan komunikasi sebagai *symbolic behavior which results in various degrees of shared. Meaning and values between participants*. Menurut mereka, interaksi simbolik merupakan cara tepat untuk menjelaskan bagaimana media massa membentuk perilaku orang. Makna simbolik dinegosiasikan partisipan dalam kultur. Teori interaksi simbolik dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap khalayak yang menerima produk sebagai simbol yang memiliki makna di balik fungsi aktual suatu produk. Memiliki *Mercedes* berarti sukses, *Porsche* berarti jantan.

Social Construction of Reality

Suatu pengertian dan pemahaman seseorang yang muncul dari komunikasi dengan orang lain akan melahirkan suatu pemikiran tentang realita. Konstruksi sosial meliputi tiga aspek: diri, emosi, dan pertimbangan. Dipandang dari sudut konstruksi sosial, komunikasi memiliki empat sifat, yakni:

- 1) *Konstitutif*, komunikasi menciptakan dunia
- 2) *Kontekstual*, komunikasi hanya dapat difahami dalam batas-batas waktu dan tempat tertentu.
- 3) *Beragam*, komunikasi terjadi dalam bentuk-bentuk yang berbeda.
- 4) *Tidak lengkap*, komunikasi selalu berada dalam proses, selalu berjalan dan berubah.

James Corey (1975) mengungkapkan bahwa: *Communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed*. Berger dan Luckmann (1966) menyatakan bahwa kultur menggunakan simbol dan tanda untuk membangun dan memelihara realitas. Lampu stopan memiliki makna yang sama bagi tiap orang; memiliki makna objektif; simbol. Banyak juga sesuatu yang bermakna subjektif yang disebut *sign*/tanda/isyarat. Mobil simbol dari mobilitas. Tapi Mercedes Benz melambangkan kemakmuran. Melalui interaksi dalam dan dengan kultur sepanjang waktu orang belajar lambang dan simbol untuk membentuk skema tipikasi yaitu kumpulan makna dari sejumlah fenomena atau situasi.

Anda masuk kelas, Anda segera akan *recall* makna kultur dari berbagai elemen seperti deretan kursi, papan tulis dan sebagainya. Anda mengenali ini sebagai kelas sesuai dengan skema tipikasi kelas menurut Anda. Anda juga tahu harus berperilaku sopan pada orang yang berdiri di depan, angkat tangan bila mau bertanya, berbisik bila berbicara ke teman sebelah dan sebagainya. Itulah aturan berperilaku di kelas yang Anda aplikasikan sebagai realitas dari *setting* kultur Anda.

Konstruksi sosial dari realitas dalam studi efek komunikasi, bagi alasan yang sama dengan interaksi simbolik telah menunjukkan hal yang berharga. Hanya konstruksi sosial dari realitas dapat diaplikasikan lebih luas ketika media, khususnya *news* yang dapat membentuk realitas politik.

Iklan konsumsi di media massa pandai menyihir orang untuk menyembah kenikmatan benda maupun sensasi konsumtif. Iklan mempengaruhi orang untuk barang konsumsi dan mitos-mitos kosong yang membahagiakan mereka.

Cultivation Theory

Teori kultivasi diperkenalkan oleh George Gerbener (1960-an) yang mempelajari penonton televisi terutama efek kekerasan dari televisi, dunia seperti apa yang dibayangkan, dipersepsi oleh penonton televisi.

Teori kultivasi berlandaskan kuat pada interaksi simbolis dan konstruksi sosial atas realitas, teori ini berasumsi bahwa televisi mengembangkan atau mengkonstruksikan realitas dunia walau mungkin tidak akurat, menjadi mudah diterima sebab sebagai suatu budaya kita percaya itu benar, sehingga keputusan dan perilaku kita dikembangkan oleh realitas yang disebarkan televisi. Teori banyak diaplikasikan pada konsep kecantikan, proses hukum, fungsi seks, agama dan sebagainya.

Analisis kultivasi didasarkan pada lima asumsi pokok, yakni:

- 1) *Television is essentially and fundamentally different from others mass media*: Tidak perlu *reading ability*, tidak perlu mobilitas dan membayar, daya tarik kombinasi gambar dan suara.
- 2) *Television is central cultural arm of US society*, televisi sebagai *story teller* dari kultur, sebagai kreator, pola budaya sintetik, untuk hiburan dan informasi terutama bagi publik yang heterogen, termasuk kelompok yang belum pernah *share* dalam sistem pesan publik. Produk *sharing* pesan ini adalah *mainstream* realitas, yang menggerakkan individu yang saling berbeda dalam suatu *sharing* melalui televisi yang menciptakan pemahaman tentang bagaimana sesuatu itu terjadi.
- 3) *The realities cultivated by television are not necessarily specific attitude and opinion the facts of life*. Televisi tidak mengajarkan *facts* dan figur, hanya membangun *frames of reference* secara umum.
- 4) *The major cultural function of television is to stabilize social patterns*. Eksistensi kekuatan hubungan dari budaya diperkokoh dan dipelihara melalui *television images*. Industri media memiliki *stakeholder* di bidang politik, sosial dan ekonomi, maka cerita-

cerita mereka menjadi tantangan yang kuat bagi sistem yang telah ada.

- 5) *The observable, measurable, independent contribution of television to the culture are relatively small.*

C. Studi tentang Pengaruh-pengaruh Isi Media

Perspektif Teoritis

Para ahli telah membagi penelitian tentang isi media dalam berbagai perspektif teoritis. Gans (1979) dan Gitlin (1980) mengelompokkan pendekatan-pendekatan ini ke dalam beberapa kategori, yakni:

1. *Isi merefleksikan realitas sosial yang sedikit distorsi atau tidak terdistorsi.* Pendekatan *cermin* untuk penelitian isi media ini berasumsi bahwa media massa menyampaikan suatu refleksi yang akurat mengenai realitas sosial kepada khalayak. Pendekatan *efek null* (tanpa efek) mengakui bahwa isi media merefleksikan realitas, tetapi realitas-realitas isi media yang dimaksud dilihat sebagai hasil kompromi antara siapa (pihak) yang menjual informasi kepada media dan siapa yang membelinya; kekuatan-kekuatan ini bertentangan satu dengan yang lainnya dan memproduksi suatu laporan kejadian yang objektif.
2. *Isi dipengaruhi sosialisasi dan sikap para pekerja media.* Pendekatan yang berpusat pada komunikator ini menyatakan bahwa faktor-faktor intrinsik psikologis pekerja komunikasi, seperti profesionalitas, personal, dan sikap-sikap politik serta pelatihan tentang bagaimana menjadi komunikator profesional, mempengaruhi mereka dalam memproduksi suatu realitas sosial yang sesuai dengan norma-norma kelompok sosial, dan dengan mana ide-ide dan perilaku baru diperlakukan. Pendekatan ini memprediksi bahwa komunikator akan membuat orang atau kelompok bersikap atau berperilaku menyimpang sebagai suatu keanehan, bisa diterima secara sosial, dan tidak akan dipandang secara serius.
3. *Isi dipengaruhi rutinitas media.* Pendekatan rutinitas organisasional menyatakan bahwa isi media dipengaruhi oleh cara pekerja komunikasi dan organisasi perusahaan mereka bekerja. Para

reporter berita diajarkan untuk menulis berita dalam bentuk piramida terbalik, sebagai contoh meletakkan informasi apa yang dianggap sangat penting disampaikan pertama kali dan disusun menurun menurut nilai pentingnya berita, dan oleh karenanya para jurnalis menentukan isi berita.

4. *Isi dipengaruhi oleh institusi dan kekuatan sosial lainnya.* Pendekatan ini menyatakan bahwa faktor-faktor eksternal bagi komunikator dan kekuatan ekonomi dan budaya organisasi, serta isi ditentukan *audience*. Pendekatan *pasar* ini, sebagai contoh, menempatkan pengaruh hasrat komunikator untuk memberi kepada *audience* apa yang mereka ingin peroleh untuk meyakinkan khalayak luas bagi produk sponsor. Pendekatan tanggung jawab sosial menempatkan pengaruh hasrat komunikator untuk lebih memberi *audience* apa yang mereka butuhkan daripada apa yang mereka inginkan.
5. *Isi berfungsi menentukan posisi ideologis dan mempertahankan status quo.* Hegemoni adalah suatu pendekatan teoritis yang mengakui bahwa isi media dipengaruhi oleh ideologi kuat dalam masyarakat. Menjadi bagian kunci dari sistem ekonomi yang dikontrol oleh kekuatan ekonomi, mengangkat suatu ideologi media massa konsisten, menjaga ideologi konsisten dengan kepentingan yang dimaksud, membantu meyakinkan masyarakat akan kelanjutan keberadaannya.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang efek komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan efek media!
2. Uraikan dan jelaskan beberapa teori dasar mengenai efek media!
3. Jelaskan dimensi-dimensi utama efek komunikasi massa!
4. Kemukakan asumsi-asumsi pokok analisis kultivasi!
5. Kemukakan dan jelaskan perspektif teoritis tentang isi media massa!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang efek komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Efek komunikasi massa merupakan hasil dari konsumsi pesan-pesan media. Penelitian mengenai efek komunikasi massa diwarnai munculnya dua aliran utama yang berbeda, yakni efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*).

Teori interaksi simbolis mengasumsikan bahwa simbol-simbol kultur dipelajari melalui interaksi seseorang akan memberi, memaknai sesuatu dan makna tersebut akan mengontrol perilakunya.

Konstruksi sosial meliputi tiga aspek, yakni diri, emosi, dan pertimbangan. Dipandang dari sudut konstruksi sosial, komunikasi memiliki empat sifat, yakni: (1) *Konstitutif*, komunikasi menciptakan dunia, (2) *Kontekstual*, komunikasi hanya dapat difahami dalam batas-batas waktu dan tempat tertentu, (3) *Beragam*, komunikasi terjadi dalam bentuk-bentuk yang berbeda, dan (4) *Tidak lengkap*, komunikasi selalu berada dalam proses, selalu berjalan dan berubah.

Teori kultivasi berasumsi bahwa televisi mengembangkan atau mengkonstruksikan realitas dunia walau mungkin tidak akurat, menjadi mudah diterima sebab sebagai suatu budaya kita percaya itu benar, sehingga keputusan dan perilaku kita dikembangkan oleh realitas yang disebarkan televisi.

Gans (1979) dan Gitlin (1980) mengelompokkan pendekatan-pendekatan teoritis tentang isi media, yakni: (1) Isi merefleksikan realitas sosial yang sedikit distorsi atau tidak terdistorsi, (2) Isi dipengaruhi sosialisasi dan sikap para pekerja media, (3) Isi dipengaruhi rutinitas media, (4) Isi dipengaruhi oleh institusi dan kekuatan sosial lainnya, dan (5) Isi berfungsi menentukan posisi ideologis dan mempertahankan *status quo*.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Teori efek komunikasi massa yang berasumsi bahwa isi media massa sebagai stimuli yang disebarkan dan menerpa individu (organisme) akan menghasilkan respons tertentu berkaitan dengan rangsangan (stimuli) yang diberikan adalah.....
 - a. Teori peluru
 - b. Teori jarum suntik
 - c. Teori stimulus respon
 - d. Teori efek langsung
2. Efek media dipahami para peneliti berkaitan dengan bagaimana individu khalayak menggunakan media, bukan pada bagaimana media memperlakukan khalayak. Studi-studi semacam ini sering disebut sebagai
 - a. Efek moderat media massa
 - b. Efek kuat media massa
 - c. Efek terbatas media massa
 - d. Efek tidak langsung
3. Berikut merupakan asumsi-asumsi efek komunikasi massa, kecuali
 - a. Khalayak dapat dikontrol melalui pesan-pesan komunikasi massa.
 - b. *Audience* selalu benar dalam menerima informasi melalui pesan-pesan yang disampaikan media massa.
 - c. Secara individual, komunikasi massa bersifat terbatas dan memungkinkan terjadinya perubahan dalam perilaku, sikap, dan kepercayaan *audience*.
 - d. Dapat mengurangi kebiasaan-kebiasaan rutin sehari-hari karena konsumsi media, misalnya memancing, bersepeda, atau jalan-jalan di taman.
4. Efek komunikasi massa adalah terjadinya perubahan pada individu atau kelompok khalayak setelah mengkonsumsi pesan-pesan media massa. Berikut adalah dimensi-dimensi efek komunikasi, kecuali
 - a. Efek kognitif
 - b. Efek afektif
 - c. Efek konatif
 - d. Efek preskriptif
5. Dipandang dari sudut konstruksi sosial, komunikasi memiliki empat sifat, kecuali
 - a. Konstitutif
 - b. Kontekstual
 - c. Seragam
 - d. Tidak lengkap

Tanggung Jawab Komunikasi Massa

Industri media massa sendiri memiliki regulasi dan norma-norma etis yang menghubungkan institusi media dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Media massa menghadapi kontradiksi antara fungsi media sebagai lembaga bisnis dan tanggung jawabnya terhadap publik. Hal ini akan mempengaruhi aliran informasi dalam media massa.

Media massa dengan pemberitaannya telah menyebarluaskan informasi dalam berbagai format dan isu. Misalnya bagaimana televisi melaporkan peristiwa kriminal dengan narasi dan gambar-gambar yang mengandung unsur kekerasan. Dengan dalih menyampaikan berita aktual, stasiun televisi kerap melupakan dampak negatif dari penyajian informasinya. Tayangan kekerasan tidak saja memberi informasi bagi publik untuk pengawasan lingkungan, tetapi juga dapat menimbulkan disfungsi bagi penontonnya.

Semakin maraknya tayangan kekerasan di televisi, seolah-olah menimbulkan kesan bahwa kekerasan telah menjadi bagian *inheren* dalam kehidupan sosial dewasa ini. Media massa mengajarkan penontonnya bahwa kekerasan lebih merupakan bawaan biologis, psikis, sosial atau budaya tertentu. Kekerasan menjadi begitu bervariasi dalam berbagai pribadi, komunitas, atau kelompok budaya. Media massa melaporkan begitu intensifnya aksi-aksi kekerasan di tanah air. Sebutlah misalnya, perampokan bersenjata di Medan yang menewaskan anggota polisi, kerusuhan berdarah di Jl. Ampera Jakarta, perkelahian antarkampung di Tarakan, perang antardesa di Ambon dan Papua, tawuran antarmahasiswa di Makassar, tawuran pelajar di Jakarta, dan masih banyak lagi yang lain. Perilaku kekerasan demikian nyata dan sadis di depan mata khalayak media massa. Kekerasan juga dipertontonkan Densus 88 dan TNI dalam pengejaran, penembakan, dan pembunuhan kelompok bersenjata di Medan yang disangka perampok dan dikaitkan dengan aksi teroris. Meskipun masyarakat Indonesia dapat memaklumi tindakan kepolisian atas nama negara dengan dalih menjaga keamanan, tetap saja mereka melakukan aksi kebrutalan, tidak kalah sadisnya dengan

apa yang dilakukan korban mereka. Dan tindakan tersebut dikonstruksi media massa dengan sangat lugas dan nyata.

Kekerasan telah direproduksi oleh media massa secara demikian terbuka dan luas. Media massa yang dituntut untuk memiliki tanggung jawab positif atas apa yang dipublikasikannya, justru mengambil manfaat dari dampak buruk yang mungkin ditimbulkannya. Terkonsentrasinya penonton terhadap tayangan kekerasan akan mendatangkan keuntungan komersil bagi industri televisi.

Kekerasan dipertontonkan media massa sebagai sesuatu yang melekat pada perilaku siapa saja. Kekerasan tidak mengenal asal-usul dan latar belakang individu. Televisi menunjukkan bahwa kekerasan dilakukan oleh semua kalangan dalam masyarakat, seperti perampok, teroris, begundal, preman, algojo, bajak laut, tentara, polisi, mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, gadis cantik, dan seterusnya. Siapapun dapat saja dengan mudah menunjukkan bakat kekerasannya. Dalam berbagai literatur, kekerasan sangat identik dengan kriminalitas, peperangan, dan perburuan. Di media massa, kekerasan menjadi begitu banyak warna, bentuk, dan asumsi. Di satu tempat kekerasan dinilai rendah, hina, dan menjijikkan, namun di tempat lain kekerasan justru menjadi pembenaran, apologi, penegakan hukum, perjuangan keadilan, *hobby*, atau semacam ketagihan dan rekreasi. Sangat jarang kekerasan dipandang sebagai potensi atau semacam *social capital* dalam mencapai kesejahteraan atau kemakmuran. Dewasa ini kekerasan yang dikonstruksi media massa semakin menunjukkan perkembangannya yang signifikan, tidak saja secara konkrit, tetapi juga simbolik.

Media massa menjalankan fungsi penghancurnya yang tidak disadari oleh *audience*, namun sedikit pengetahuan (kesadaran) pengelola media. Tawaran keuntungan materi oleh lembaga media massa telah mengorbankan fungsi-fungsi humanitas yang menjadi tanggung jawab etisnya. Media menjadi lembaga yang tidak saja potensial untuk mereproduksi nilai-nilai tertentu, tetapi juga sekaligus tampil sebagai sosok institusi sosial yang paling munafik dalam satu abad terakhir. Media, dengan sokongan teknologi dan dukungan manajemen modern pada produksi dan distribusi, dengan kuatnya melakukan komodifikasi isu atau peristiwa tertentu untuk

kepentingan sendiri. Media menggunakan ruang-ruang kebebasan dalam konteks mencari peruntungan, bukan untuk pencerahan dan sosialisasi, seperti yang mereka deklarasikan. Media justru berlindung di balik dogma-dogma klise dalam mencerdaskan, memberdayakan, atau membebaskan masyarakat dari himpitan kebodohan, kemiskinan, dan dominasi. Media justru telah menjadi institusi dalam masyarakat yang paling bertanggung jawab dalam memapankan ideologi kekuasaan. Bahkan media sudah lebih berkuasa dari kekuasaan formal. Melalui media, kekerasan direproduksi, dipelihara, dan diversifikasi.

Ada pandangan yang berbeda dari Erich Fromm mengenai bagaimana kita memaknai hubungan antara nafsu, kesadaran, dan perilaku kekerasan. Fromm tidak sependapat dengan berbagai konsep-konsep prematur mengenai dorongan-dorongan bawah sadar pada setiap individu dalam bertindak. Meskipun pandangan kebanyakan tersebut dapat dirujuk pada pemikiran Freud – yang juga merupakan guru berpengaruh bagi Fromm – namun menurut From, kekerasan tidaklah menyatu dengan perkembangan individu. Kekerasan lebih merupakan konstruksi dari interaksi sosial daripada talenta dasar yang mengikuti perkembangan mental dan fisik biologis manusia.

Pandangan yang menyebutkan bahwa kekerasan tidak akan bisa dilenyapkan dari tabiat manusia, sesungguhnya menunjukkan keinginan dasari manusia untuk terus-menerus memelihara kekerasan. Mereka menilai perlunya mengorganisir kekerasan agar lebih produktif, tetapi bukan untuk menghilangkannya, karena menurut mereka kekerasan melekat pada diri individu manusia. Mereka mencontohkan bagaimana garis evolusi peradaban manusia menjelaskan dengan gamblang bagaimana kekerasan tidak saja mewarnai fase-fase perkembangan tersebut, tetapi juga malah menjadi semacam biang dari perubahan berarti bagi proses pemanusiaan. Kekerasan mereka nilai justru telah sangat berguna bagi kepentingan biologis dan sosial. Kekerasan menjadi keharusan untuk dapat *survive* dalam mencari bahan makanan, berburu misalnya. Kekerasan juga sering dianggap sebagai elemen yang diharuskan dalam ekspansi kelompok, komunitas, pencaplokan wilayah dan kekuasaan.

Isu-isu kekerasan dan aspek-aspek negatif lainnya dari perilaku manusia yang justru semakin dipopulerkan media massa telah banyak diperbincangkan berbagai kalangan. Media massa dituntut untuk dapat menunjukkan tanggung jawab sosialnya secara lebih positif, bukan justru mereproduksi nilai-nilai dan perilaku negatif seperti kekerasan. Logika ekonomi pasar telah membuat media massa terjebak dalam kepentingan sempit material. Di sisi lain, selera penonton juga ikut menentukan bagaimana media massa seperti televisi memproduksi isi pesannya. Meskipun demikian, media massa hendaknya tidak melupakan tanggung jawab positifnya sebagai institusi sosial yang memberi pengaruh bagi masyarakatnya.

Isu lain yang cukup banyak mewarnai media massa di Indonesia dewasa ini adalah yang berkaitan dengan pornografi dan mistik. Media massa cenderung telah ikut membuat ikatan-ikatan normatif kesusilaan yang berlaku dalam kultur Indonesia menjadi lebih longgar. Hubungan antara laki-laki dan perempuan dikonstruksi secara sangat liberal dan menanamkan nilai-nilai kebebasan berlebihan. Media massa menjadikan nilai-nilai universal yang dipopulerkan oleh negara-negara Barat sebagai pijakan dan pertimbangan etis dalam produksi kontennya. Hal ini menimbulkan polemik di kalangan masyarakat konsumsi media (khalayak). Namun, penetrasi media massa dengan konsep kebudayaan bebas dan rasional telah membuat degradasi moral penting dalam masyarakat Indonesia yang dikenal berbudaya tinggi dan religius. Media massa telah mempopulerkan transformasi nilai-nilai budaya yang lebih pragmatis dan liberal. Akibatnya, perubahan sosial dan budaya yang terjadi justru mengarah pada penurunan nilai-nilai sosial-budaya yang telah lama dijunjung tinggi dalam masyarakat.

Rasionalitas dan kebebasan dalam berpendapat dan berekspresi menjadi pembenaran utama dalam penampilan media massa dewasa ini. Di samping itu, ekonomi pasar sangat kuat pengaruhnya bagi industri media massa. Media massa mempublikasikan hal-hal yang berwarna mistik dalam format dan substansi yang beragam. Media massa memandang hal ini sebagai produk hiburan yang mendapat perhatian sangat besar dari masyarakat (khalayak). Dengan demikian, menurut pertimbangan pengelola media massa, mereka telah memenuhi kebutuhan khalayak akan hiburan yang dikehendaki. Padahal media massa sesungguhnya telah membuat penghancuran

budaya secara sistematis, terencana, dan massif. Media juga mengkampanyekan irasionalitas yang menciptakan pembodohan di kalangan masyarakat. Secara politis, hal ini cukup menguntungkan pemangku kekuasaan karena daya kritis masyarakat dilumpuhkan. Para elit kekuasaan dengan leluasa dapat mempertahankan dan mengembangkan kekuasaannya tanpa perlawanan yang berarti. Kebodohan dan irasionalitas yang dipopulerkan oleh media massa mengurangi dan menghilangkan kesadaran publik akan hak-haknya sebagai warga negara dalam relasi kekuasaan.

Dengan demikian, tanggung jawab komunikasi massa berlandung di balik kepentingan komersial lembaga media massa itu sendiri yang secara tidak langsung telah ikut memapankan kekuasaan. Masyarakat dibuat tidak berdaya dan tidak sadar akan hak-hak politis yang melekat padanya. Media massa bukannya memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi dan hiburan, tetapi untuk melayani kepentingan bisnis pemilik media dan kepentingan politik kelompok kekuasaan.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang tanggung jawab komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan dan jelaskan mengapa media massa dituntut untuk memiliki tanggung jawab dalam operasionalnya!
2. Jelaskan kepada siapa media massa harus bertanggung jawab?
3. Kemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi tanggung jawab media massa!
4. Jelaskan bentuk tanggung jawab komunikasi massa!
5. Uraikan apa yang dimaksud dengan rasionalitas dan kebebasan dalam berpendapat dan berekspresi dalam komunikasi massa!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang tanggung jawab komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Industri media massa sendiri memiliki regulasi dan norma-norma etis yang menghubungkan institusi media dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Media massa menghadapi kontradiksi antara fungsi media sebagai lembaga bisnis dan tanggung jawabnya terhadap publik. Media massa dengan pemberitaannya telah menyebarkan informasi dalam berbagai format dan isu. Isu-isu kekerasan dan aspek-aspek negatif lainnya dari perilaku manusia yang justru semakin dipopulerkan media massa telah banyak diperbincangkan berbagai kalangan. Media massa dituntut untuk dapat menunjukkan tanggung jawab sosialnya secara lebih positif, bukan justru mereproduksi nilai-nilai dan perilaku negatif.

Dengan sokongan teknologi dan dukungan manajemen modern pada produksi dan distribusi, media massa dengan kuatnya melakukan komodifikasi isu atau peristiwa tertentu untuk kepentingan sendiri. Media menggunakan ruang-ruang kebebasan dalam konteks mencari peruntungan, bukan untuk pencerahan dan sosialisasi, seperti yang mereka deklarasikan. Tanggung jawab komunikasi massa berlindung di balik kepentingan komersial lembaga media massa itu sendiri.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Dalam performanya, media massa selalu dalam tekanan kepentingan komersial yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, kecuali
 - a. Penjualan produk
 - b. Pemasukan iklan
 - c. Pendapatan melalui sponsor
 - d. Ekonomi pasar
2. Semakin maraknya perilaku anti-sosial yang dipopulerkan oleh media massa dimungkinkan oleh beberapa faktor, antara lain.....
 - a. Meningkatnya pendapatan masyarakat.

- b. Iklim kebebasan berpendapat dan berekspresi yang semakin terbuka.
 - c. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.
 - d. Kecenderungan perilaku permisif khalayak.
3. Dalam pemberitaannya, media massa menganggap bahwa berita yang disampaikan ke publik adalah komoditas yang dijual kepada khalayak. Media melakukan upaya-upaya kreatif untuk mencari keuntungan material sendiri. Hal ini sering disebut dengan.....
- a. Ekonomi media
 - b. Ekonomi politik media
 - c. Komodifikasi media
 - d. Diversifikasi media



B A B VIII

MEDIA LITERACY

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Pengertian *media literacy*
- b. Program *media literacy*

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai pengertian *media literacy*, pentingnya *media literacy*, dan berbagai program kegiatan yang dilakukan.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat pengertian dan manfaat *media literacy* bagi masyarakat.
 - Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai program yang dilakukan dalam *media literacy*.
-

Pengertian *Media Literacy*

Suatu proses komunikasi akan efektif jika para partisipan komunikasinya memahami maksud pesan yang mereka pertukarkan. Agar pesan komunikasi dapat dipahami maksudnya, orang-orang yang berkomunikasi hendaknya memperhitungkan aspek-aspek etis dari proses komunikasi. Pesan-pesan dari sumber komunikasi kepada komunikan akan lebih efektif jika disampaikan secara lebih lembut sebagai bentuk saling menghormati. Prinsip komunikasi seperti ini dalam Islam disebut dengan *qaul layyin*. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan pentingnya kata-kata yang lemah lembut pada saat berkomunikasi seperti dalam kutipan ayat berikut:

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya:

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia benar-benar telah melampaui batas; maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut." (Q.S. Thaha: 43 - 44)

Ayat ini memaparkan kisah nabi Musa dan Harun ketika diperintahkan untuk menghadapi Fir'aun, yaitu agar keduanya berkata kepada Fir'aun dengan perkataan yang *layyin*. Asal makna *layyin* adalah lembut atau gemulai, yang pada mulanya digunakan untuk menunjuk gerakan tubuh. Kemudian kata ini dipinjam (*isti'arah*) untuk menunjukkan perkataan yang lembut. Sementara yang dimaksud dengan *qaul layyin* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, hendaklah menggunakan kata-kata yang lemah lembut, suara yang enak didengar, sikap yang bersahabat dan perilaku yang menyenangkan dalam menyerukan agama Allah. Dengan kata lain, *qaulan layyinan*, orang-orang yang diajak berkomunikasi akan merasa tersentuh hatinya, tergerak jiwanya, dan tenteram batinnya sehingga ia akan merasakan kedamaian dan

kesenangan dalam hatinya, yang pada gilirannya ia akan mengikuti kita pemberian contoh, di mana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, qaul layyin adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan.

Dalam Al-Qur'an surat Luqman: 19 juga dianjurkan untuk berbicara lembut ketika melakukan interaksi sosial:

وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Terjemahnya:

Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai (Q.S. Luqman: 19).

Disamping Allah melarang bersuara keras, Ia juga membenci perkataan yang buruk, sebagaimana firman-Nya dalam surat An-Nisa ayat 148:

لَا تُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا ﴿١٤٨﴾

Terjemahnya:

Allah tidak menyukai ucapan buruk, (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah maha mendengar lagi maha mengetahui (Q.S. An-Nisa: 148).

Dengan demikian, rambu-rambu yang harus dipenuhi oleh seorang muslim dalam berkomunikasi dengan sesama manusia adalah:

1. Larangan berkata keras berarti bahwa suara yang bernada keras dan tinggi akan mendatangkan emosi yang akan berlebihan, mengundang setan, dan meruntuhkan akal sehat. Begitu pula kata Rasulullah bicara keras akan menghilangkan pahala amalan.
2. Larangan berkata buruk adalah kata-kata yang berkonotasi kotor, yang mungkin jika disampaikan kepada orang lain akan menimbulkan sakit hati. Bila sudah sakit akan menimbulkan kebencian. Bila sudah benci, sangat sulit untuk mengikuti ajakan kita dan sependapat dengan kita.
3. Perintah kata lunak berarti perkataan yang bernada sederhana. Kata lunak mengandung pengertian berbicara dengan suara jelas, mata yang tidak melotot, serta berbicara dengan wajah simpatik.

Dalam konteks komunikasi, model komunikasi demikian disebut komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil mencapai tujuan dengan *feedback* yang efektif.

Media literacy (melek media) merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengakses, menikmati, menginterpretasi dan menganalisis, memproduksi, dan mengevaluasi pesan-pesan komunikasi massa melalui media cetak, elektronik, dan media digital. Individu yang melek media dapat memanfaatkan media komunikasi untuk membantu menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi. Mereka juga dipandang berperan penting dalam menginformasikan pemahaman masyarakat tentang cara-baik untuk individu maupun organisasi-bagaimana media mengkonstruksi pesan-pesannya. Mereka memahami peran khalayak baik dalam hal bagaimana media memproses pesan-pesannya maupun dalam menciptakan makna atasnya. Mereka juga menyadari peran dan pengaruh aspek politik, sosial, budaya, ekonomi, dan pendidikan yang dimiliki masyarakat dalam memiliki pemahaman bagaimana suatu organisasi media dioperasikan. Melalui pemahaman-pemahaman tersebut khalayak yang melek media menyadari hubungan mereka terhadap media, dan mampu menilai serta memaknai pesan-pesan media yang dikonsumsi. Di samping itu, khalayak yang melek media dapat

menggunakan media secara sehat dan produktif, termasuk dalam memilih media dan jenis konten (isi) yang bermanfaat.

Pengembangan literasi media dalam rangka pembelajaran khalayak media massa melibatkan dua disiplin ilmu yang utama, yakni komunikasi massa dan ilmu pendidikan (Iriantara, 2009: 16). Literasi media berkenaan dengan pendidikan media mengupayakan kemampuan khalayak dalam menggunakan media secara produktif, berupa kemampuan membaca, menganalisis, menilai, dan memproduksi komunikasi dalam berbagai bentuk media. Literasi media (melek media) memandu khalayak untuk menyesuaikan diri dengan informasi yang disampaikan media massa kepada khalayak. Ide penting dari literasi media adalah upaya sadar untuk menangkal dampak negatif media massa. Khalayak diharapkan memiliki kemampuan memberi penilaian kritis terhadap pesan-pesan media massa. Literasi media meliputi tiga aspek utama, yakni proteksionisme, preparasionisme, dan gerakan sosial. Dewasa ini, literasi media telah menjadi gerakan sosial yang penting dalam rangka pemberdayaan khalayak.

Melek media menyarankan sejumlah kemampuan dalam penggunaan media, yakni:

1. Akses media, berkaitan dengan kemampuan untuk menempatkan dan menggunakan informasi dari berbagai sumber untuk berbagai tujuan.
 - a. Mengidentifikasi karakteristik dan komponen organisasi media massa serta menjelaskan bagaimana organisasi tersebut dijalankan (seperti surat kabar, stasiun radio, stasiun televisi, dan *website*).
 - b. Mengetahui berbagai jenis dan bentuk media komunikasi serta karakteristik utamanya (tercetak, visual, audio, video, multimedia).
 - c. Mengetahui bahwa media komunikasi yang berbeda memiliki tujuan yang berbeda dan bahwa perbedaan jenis media berpengaruh dalam mengemas peristiwa dan isu menjadi laporan berita.
 - d. Menetapkan kesesuaian sumber untuk tujuan-tujuan tertentu.

2. Menikmati media, memahami bahwa individu-individu memiliki hubungan yang berbeda dengan media.
 - a. Menjelaskan bagaimana orang-orang menggunakan media komunikasi dan media massa dalam kehidupan personal dan publik mereka.
 - b. Mengidentifikasi praktek media personal dihubungkan dengan media komunikasi dan media massa.
 - c. Menjelaskan preferensi media personal dikaitkan dengan media komunikasi dan media massa.
 - d. Mengidentifikasi elemen-elemen media yang berbeda.
3. Interpretasi media, merujuk pada pembentukan makna personal dari pengalaman media.
 - a. Menggunakan strategi yang sesuai bagi media komunikasi yang berbeda untuk memahami berbagai produk media.
 - b. Mengetahui bahwa pesan-pesan media terbuka untuk diinterpretasi dengan berbagai cara dan menjelaskan bahwa anggota *audience* menginterpretasi makna atas pesan yang dikonsumsi.
 - c. Mengidentifikasi teknik-teknik yang digunakan media massa untuk mempengaruhi atau untuk menarik *audience* tertentu.
 - d. Menjelaskan secara lengkap hubungan di antara khalayak, media komunikasi, dan *media-maker*.
4. Analisis media, merujuk pada memahami sejarah dan cara kontemporer di mana media mengkonstruksi pesan-pesan yang mempengaruhi kehidupan personal dan publik orang-orang.
 - a. Mengidentifikasi cara di mana *media-maker* menggunakan simbol, gambar, bunyi dan konvensi untuk mengkonstruksi pesan-pesan untuk berbagai tujuan.
 - b. Mengidentifikasi tujuan-tujuan politik, sosial, budaya, ekonomi, estetik, dan pendidikan pesan-pesan media massa.
 - c. Mempertimbangkan pengaruh politik, sosial, kultural, ekonomi, estetik, dan pendidikan pada konstruksi pesan-pesan media massa.
 - d. Menjelaskan bagaimana komunikasi tentang ide-ide dalam mengkonstruksi pesan-pesan dikaitkan dengan media, teknik, dan proses yang digunakan.
 - e. Menjelaskan peran media massa dalam masyarakat.

5. Evaluasi media. Menggunakan berbagai kriteria untuk mengevaluasi pesan-pesan media dan produksi yang dihasilkan oleh mereka sendiri dan yang lainnya.
 - a. Mengaplikasikan kriteria isi (efektivitas, validitas, reliabilitas, dan akurasi, kejelasan, ketulusan, kredibilitas dan bias) untuk pesan-pesan media.
 - b. Aplikasi kriteria estetis (kesesuaian pilihan media, penggunaan warna, bentuk dan garis, integrasi efektif di antara gambar dan teks, dan menggunakan konvensi) untuk produksi media.
6. Produksi media, berkenaan dengan penggunaan berbagai media dan bentuk-bentuk untuk tujuan yang berbeda dalam mengkomunikasikan informasi dan ide secara efektif untuk *audience* yang beragam.
 - a. Menyeleksi media yang sesuai dengan khalayak dan tujuan
 - b. Menggunakan proses dan teknik-teknik yang sesuai untuk menyeleksi media dan format untuk menciptakan produk-produk yang efektif.
 - c. Memasukkan multimedia ke dalam presentasi informal dan formal.
 - d. Menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak secara efisien dan efektif dalam produksi media.

Literasi media berkenaan dengan interpretasi dan pemahaman yang memadai dan penting mengenai media massa, terutama menyangkut konten pesan yang disampaikan media. Literasi media antara lain merujuk pada kemampuan “membaca” teks media, komitmen dengan pengetahuan media, dan berpartisipasi aktif dalam mewarnai sajian media. Pemahaman akan media sangat diperlukan mengingat pengaruh media yang demikian kuatnya terhadap realitas sosial. Bagaimana pesan-pesan berkompetisi menjangkau khalayaknya dan dimensi penonjolannya.

Art Silverbratt (2001) mengidentifikasi delapan elemen dasar literasi media, yakni:

1. Keterampilan berpikir kritis khalayak yang memungkinkannya dapat mengembangkan penilaian independen mereka tentang konten media. Mempertanyakan mengapa membaca sajian tertentu di surat kabar atau majalah, mengapa mendengar

program tertentu di radio, mengapa memilih menonton tayangan tertentu di televisi?

2. Pemahaman tentang proses komunikasi massa. Memahami komponen yang terlibat dalam proses produksi pesan komunikasi massa dan kaitan di antaranya. Mempersoalkan bagaimana industri media beroperasi, kewajiban media, kewajiban khalayak, perbedaan sajian oleh media yang berbeda, bentuk timbal balik efektif dan mengapa?
3. Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat. Media dapat mengubah dunia berikut manusia penghuninya. Menyadari dampak media. Dapat mengendalikan dan mempengaruhinya bagi tanggung jawab kehidupan, tidak terperangkap dan serta-merta ikut arus perubahan yang diusung media.
4. Strategi menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media. Pemahaman yang memadai mengenai makna yang terkandung dalam setiap konten media yang dikonsumsi, terampil dalam mengkonstruksi sendiri arti dari isi media, bukan dibuatkan penafsiran oleh media.
5. Memahami isi media sebagai teks yang memberikan wawasan tentang budaya dan hidup. Melalui komunikasi, individu memahami kebudayaan tertentu, sikap, nilai, keprihatinan, dan mitos anggotanya? Komunikasi (media) membentuk pemahaman wawasan ke dalam budaya.
6. Kemampuan menikmati, memahami, dan mengapresiasi isi media. Meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap berbagai bentuk dan jenis media. *Audience* yang memiliki pengetahuan media mempunyai kesempatan untuk menarik sendiri makna yang terkandung dalam konten media yang diikutinya.
7. Pembangunan dan keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab. Literasi media berkenaan dengan efektivitas dan efisiensi pemahaman tentang konten dan penggunaannya. Ditumbuhkan kemampuan dan keterampilan memadai untuk dapat memproduksi isi media, tidak hanya mengkonsumsi produk yang sudah jadi, melalui antara lain pendidikan dan pelatihan.
8. Pemahaman tentang kewajiban etika dan moral praktis media. Menyadari tekanan persaingan di antara kompetitor media,

regulasi yang mengatur operasi media, faktor-faktor etis yang melingkupinya. Penilaian mengenai kinerja media.

Sementara Stanley J. Barran (2010) mengidentifikasi karakteristik kemampuan literasi media yang mencakup:

1. Kemampuan dan keinginan keras untuk mengerti konten, memperhatikan, dan menyaring gangguan. Kualitas pemaknaan atas isi media banyak dipengaruhi oleh kecakapan mengidentifikasi gangguan ketika mengkonsumsi media, baik yang bersifat teknis, maupun perilaku *audience*.
2. Pemahaman dan penghargaan terhadap kekuatan pesan media. Kemampuan mengenali pengaruh media bagi sikap, perilaku, dan nilai-nilai bagi orang lain dan diri sendiri.
3. Kemampuan membedakan reaksi alasan emosional ketika menanggapi konten dan bertindak secara benar. Kebanyakan konten media menyentuh perasaan dan mendorong reaksi emosional *audience*. Reaksi emosional tidak selalu sesuai dan tepat, dapat menyembunyikan informasi penting di balik sajian.
4. Membangun harapan tinggi isi media. Ketika mengharapkan sedikit isi dari apa yang dicari di media, cenderung memberi arti untuk sedikit usaha dan perhatian.
5. Ilmu pengetahuan tentang konvensi sebuah *genre* dan kemampuan untuk mengenali kapan mereka sedang dicampur. Membedakan jenis-jenis sajian media dan karakter yang melekat padanya, misalnya berita malam, film dokumenter, *talk show*, film drama, dst. Hal ini memberi isyarat dalam membuat makna bagi *audience*.
6. Kemampuan berpikir kritis tentang pesan di media, sekredibel apapun sumbernya. Tidak menerima mentah-mentah apa yang dikonsumsi di media. Perlu pengetahuan tambahan dan diskusi yang dibiasakan untuk makin mahir dalam melihat dan menilai kandungan media, termasuk mengenai kelayakan sajian, pemilihan sumber, format, dan *timing*.
7. Pengetahuan tentang bahasa internal dari berbagai media dan kemampuan untuk memahami efeknya. Setiap media memiliki gaya bahasa yang spesifik. Nilai produksi (pilihan pencahayaan, penyuntingan, efek spesial, sudut kamera, musik, posisi dalam halaman, ukuran, penempatan *headline*, dst. Teks media adalah sesuatu yang rumit. Dengan mengerti tata bahasa media akan

memudahkan mengerti dan menghargai isi teks tersebut. Dan semakin mengerti isi teks media, *audience* akan semakin sejajar dengan para profesional pembuat isi pada media.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang pengertian *media literacy*, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *media literacy*!
2. Kemukakan mengapa *media literacy* diperlukan dalam era kebebasan berpendapat dan berekspresi!
3. Kemukakan apa yang dimaksud dengan komunikasi efektif!
4. Uraikan hal-hal apa saja yang dikaitkan dengan *media literacy*!
5. Kemukakan elemen-elemen dasar *media literacy*!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang *media literacy*. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Media literacy (melek media) merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengakses, menikmati, menginterpretasi dan menganalisis, memproduksi, dan mengevaluasi pesan-pesan komunikasi massa melalui media cetak, elektronik, dan media digital. Literasi media berkenaan dengan interpretasi dan pemahaman yang memadai dan penting mengenai media massa, terutama menyangkut konten pesan yang disampaikan media. Art Silverbratt (2001) mengidentifikasi delapan elemen dasar literasi media, yakni: (1) Keterampilan berpikir kritis khalayak, (2) Pemahaman tentang proses komunikasi massa, (3) Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat, (4) Strategi menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media, (5) Memahami isi media sebagai teks yang memberikan wawasan tentang budaya dan hidup, (6) Kemampuan menikmati,

memahami, dan mengapresiasi isi media, (7) Pembangunan dan keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab, (8) Pemahaman tentang kewajiban etika dan moral praktis media.

Stanley J. Barran (2010) mengidentifikasi karakteristik kemampuan literasi media yang mencakup: (1) Kemampuan dan keinginan keras untuk mengerti konten, memperhatikan, dan menyaring gangguan, (2) Pemahaman dan penghargaan terhadap kekuatan pesan media, (3) Kemampuan membedakan reaksi alasan emosional ketika menanggapi konten dan bertindak secara benar, (4) Membangun harapan tinggi isi media, (5) Ilmu pengetahuan tentang konvensi sebuah *genre* dan kemampuan untuk mengenali kapan mereka sedang dicampur, (6) Kemampuan berpikir kritis tentang pesan di media, sekredibel apapun sumbernya, (7) Pengetahuan tentang bahasa internal dari berbagai media dan kemampuan untuk memahami efeknya.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Pengembangan literasi media dalam rangka pembelajaran khalayak media massa melibatkan dua disiplin ilmu yang utama, yakni
 - a. *Public relation* dan *human relation*
 - b. Komunikasi massa dan ilmu pendidikan
 - c. Sosiologi dan politik
 - d. Filsafat dan etika
2. Literasi media berkenaan dengan pendidikan media mengupayakan kemampuan khalayak dalam menggunakan media secara produktif, berupa kemampuan-kemampuan berikut, kecuali
 - a. Kemampuan membaca
 - b. Kemampuan menganalisis dan menilai
 - c. Kemampuan membeli produk media
 - d. Kemampuan memproduksi komunikasi dalam berbagai bentuk media.
3. Literasi media meliputi tiga aspek utama, kecuali.....
 - a. Proteksionisme

- b. Kritik sosial
 - c. Preparasionisme
 - d. Gerakan sosial
4. Melek media menyarankan sejumlah kemampuan dalam penggunaan media, di antaranya kemampuan untuk menempatkan dan menggunakan informasi dari berbagai sumber untuk berbagai tujuan yang disebut dengan
- a. Akses media
 - b. Menikmati media
 - c. Interpretasi media
 - d. Analisis media
5. Interpretasi media merujuk pada pembentukan makna personal dari pengalaman media meliputi berbagai hal, kecuali.....
- a. Menggunakan strategi yang sesuai bagi media komunikasi yang berbeda
 - b. Mengetahui bahwa pesan-pesan media terbuka untuk diinterpretasi dengan berbagai cara
 - c. Mengidentifikasi teknik-teknik yang digunakan media massa
 - d. Mengidentifikasi tujuan-tujuan politik, sosial, budaya, ekonomi, estetika, dan pendidikan pesan-pesan media massa.



Program Media Literacy

Meskipun media massa telah memainkan peran pentingnya dalam mengoptimalkan ruang publik politis warga negara, namun struktur sikap dan substansi media massa dalam menyuarakan atau mengatasnamakan suara publik patut dianalisis lebih lanjut. Kecurigaan pertama yang muncul terhadap media adalah apakah media massa layak dianggap sebagai representasi publik dalam bersikap dan berpendapat dalam menyuarakan aspirasi publik mengenai berbagai hal yang berkembang? Apakah *stand point* media massa merupakan cerminan dari bagaimana publik keseluruhan menanggapi isu? Apakah media massa memiliki kredibilitas yang objektif dalam menyuarakan kepentingan publik?

Kecurigaan-kecurigaan tersebut membuat berbagai elemen masyarakat tidak sepenuhnya memberikan kepercayaan secara penuh terhadap media massa. Bentuknya dapat berupa aksi-aksi unjuk rasa mahasiswa atau kelompok masyarakat lainnya. Mereka curiga terhadap opini publik yang dibentuk dan dimonopoli media massa, atau kelompok elite tertentu yang bukannya menyuarakan aspirasi dan kepentingan publik, tetapi justru memanfaatkan atau berlindung di atas kepentingan publik. Media massa dengan segala kepentingan ekonomi politiknya memiliki segenap daya dan kuasa untuk membentuk dan menyebarkan opini publik tanpa harus mengkonfirmasikannya ke publik. Kesadaran akan potensi media seperti ini membangkitkan semangat bagi para aktivis politik untuk mengembalikan format dan proses pembentukan opini publik pada komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif di antara mitra yang terlibat, termasuk (terutama) publik. Meskipun menjauh dari media massa adalah hal yang tidak mungkin dalam upaya penyebaran opini publik, namun paling kurang, menunjukkan orisinalitas sumber opini yang secara evolusi berkembang dalam masyarakat. Jika saja media massa bermain dalam memproduksi dan distribusi opini terlalu dominan, maka kepentingan publik yang diusungnya hanyalah sekedar bungkusan bagi kepentingannya sendiri. Realitas yang terkomodifikasi menjangkau publik dan memantau sistem politik

dengan perspektif yang dominan. Bila demikian halnya, di mana letak keberpihakan media terhadap publik?

Tayangan televisi memanjakan pemirsanya dengan laporan-laporan yang dianggap media sebagai cerminan realitas. Sementara khalayak publik tidak menyadari bagaimana mereka dibawa pada paradigma yang dibangun media. Upaya media yang menggiring khalayaknya pada “kesamaan” cara pandang dan prioritas pentingnya isu justru memperkuat dan melegitimasi media untuk memproduksi opini publik. Tanggapan yang diberikan para elit politik dalam menanggapi isu-isu yang dipopulerkan media dengan sendirinya mengawan-awan di atas cara pandang media, jauh dari orisinalitas kepentingan publik. Akibatnya diskursus yang berlangsung adalah antara elite dan media, bukan elit dan publik. Dengan demikian persekongkolan atau hubungan yang semata-mata dibangun di atas kepentingan sendiri tanpa mempertimbangkan pihak lain, antara elit dan korporasi sebagai institusi media akan semakin memperlemah dan memperburuk posisi publik. Di antara keduanya menampilkan semacam adegan dramatis yang seru untuk “sama-sama” mengedepankan kepentingan publik, padahal sesungguhnya “sama-sama” membungkam dan membinasakan publik.

Keuntungan yang diperoleh dari relasi diam-diam ini telah lama dinikmati para elit, baik elit politik maupun elit korporasi media. Kekuasaan yang dicitrakan oleh media sebagai sesuatu yang baik, benar, dan oleh karenanya sangat diperlukan keberadaannya adalah upeti yang disodorkan media bagi para elit politik. Demikian pula media memperoleh keuntungan kapital dari perlakuan dan “kerja sama” elit politik padanya. Meskipun media massa sering membungkusnya dengan mengambil sikap yang dicitrakan “kritis”. Kenyataan ini mendorong perlunya khalayak media memiliki kemampuan selektif dalam mengkonsumsi media. Hal ini dibutuhkan agar khalayak atau dalam hal ini publik, memiliki kecerdasan dan kemampuan kritis dalam menggunakan dan memahami isi media yang dikonsumsi. Olehnya itu diperlukan pendidikan khalayak dalam bentuk literasi media agar lebih terampil dan produktif dalam mengkonsumsi media.

Menurut Barran (2010), literasi media dianggap sangat penting bagi khalayak karena beberapa fakta, yakni:

1. Semua pesan media “dikonstruksi”.
2. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan “membangun bahasa” yang berbeda.
3. Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan.
4. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
5. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk mengkonstruksi sendiri arti pesan media.
6. Media dan pesan media dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku, dan proses demokrasi.

Penggunaan Media Massa

Terdapat beberapa alasan yang mendorong orang menggunakan media massa, yakni untuk kepentingan meningkatkan pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial, dan pelarian.

1. Kepentingan Pengetahuan

Publik ingin mengamati apa yang sedang dilakukan pemerintah. Publik ingin mengetahui berbagai perkembangan terkini dari kinerja pemerintahan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh wawasan politik yang memadai bagi warga negara. Informasi mengenai aktivitas dan kegiatan penguasa adalah sesuatu yang selalu menarik bagi khalayak media massa. Publik menunggu berita tentang elit-elit pemerintah baik di tingkat pusat maupun lokal mengenai apa yang sedang dikerjakan, direncanakan, dan yang telah dilakukan. Keingintahuan publik tersebut hanya dapat dipenuhi secara luas oleh berita media massa.

Publik ingin memahami apa yang sedang terjadi di dunia. Banyak sekali peristiwa dan isu yang terjadi setiap hari. Perkembangan politik dan ekonomi, berita tentang konflik dan peperangan, bencana alam, persaingan dalam olahraga, informasi hiburan, kriminalitas, dan berbagai realitas sosial-budaya lainnya. Isu-isu tersebut mewarnai halaman-halaman surat kabar harian, laporan berita televisi, liputan radio, atau melalui media digital. Bahkan untuk mengetahui informasi menyangkut lingkungan sekitar,

misalnya kondisi lalu lintas, perkiraan cuaca, atau harga barang-barang kebutuhan pokok sering diperoleh dari media massa.

Publik ingin tahu apa yang sedang dilakukan para elit-elit politik. Berita politik secara khusus mendapat perhatian penting bagi publik. Para elit politik selalu dalam sorotan media massa berikut berbagai aktivitas politiknya. Hal ini dipandang perlu untuk pendidikan politik sekaligus sebagai sarana sosialisasi politik bagi warga untuk meningkatkan partisipasi politik dan lebih produktif. Di samping itu, penggunaan media massa juga didorong oleh keinginan belajar bagaimana melakukan sesuatu yang baru. Media massa menawarkan berbagai perkembangan terkini dari sejumlah sisi kehidupan manusia. Hal-hal yang baru muncul di media massa setiap saat yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu yang lebih kreatif dan inovatif. Media massa menyediakan pilihan-pilihan bagi publik untuk melakukan kreasi-kreasi menarik dalam berbagai sisi. Informasi yang tersedia di media massa sangat banyak jumlahnya, cepat aksesnya dan sangat beragam. Seseorang yang menggunakan media juga didorong oleh keinginan mereka untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka terhadap berbagai hal. Media massa mendokumentasikan dan mempublikasikan berbagai informasi penting yang ingin diketahui masyarakat. Keinginan publik untuk mengetahui lebih banyak hal dapat dipenuhi media massa.

Masyarakat menggunakan media massa juga sering dikaitkan dengan alasan mencari ide-ide atau gagasan-gagasan baru. Sifat pesan komunikasi massa yang umum dan terbuka memungkinkan bagi khalayak untuk memperoleh pengetahuan apa saja yang diinginkannya. Penggunaan media massa sering dipandang sebagai kegiatan yang dapat memberi inspirasi bagi khalayaknya untuk menghasilkan pemikiran-pemikiran baru.

2. Kepentingan Hiburan

Penggunaan media massa juga dimaksudkan untuk mengurangi kebosanan dalam rutinitas sehari-hari. Aktivitas rutin yang dilakukan manusia menyebabkan kebosanan tersendiri sehingga perlu aktivitas yang dipandang dapat melepaskan diri dari kegiatan-kegiatan rutin. Dengan mendengarkan musik di radio, menonton film atau pertunjukkan di televisi, atau membaca komik di surat kabar akan memberikan kesegaran tersendiri bagi perasaan seorang individu

yang terlalu sibuk dengan aktivitas dan pekerjaannya. Penggunaan media juga karena alasan keinginan suasana santai atau pelarian dari tekanan dan masalah yang sedang dihadapi. Misalnya jika sedang menghadapi masalah berat, tidak jarang orang-orang kota pergi ke bioskop untuk menonton film untuk sekedar menghilangkan ketegangan atau untuk sementara waktu melupakan masalah yang sedang dihadapi. Untuk melepaskan emosi dari perasaan dan energi yang terpendam juga sering diatasi dengan menggunakan media massa, misalnya dengan membaca novel, menonton film, atau mendengar musik melalui radio.

3. Kepentingan Sosial

Menonton televisi di ruang keluarga bersama keluarga dapat mempererat hubungan atau ikatan keluarga. Begitu pula menonton pertandingan sepakbola melalui televisi secara bersama-sama dengan teman akan menambah keeratn hubungan. Dahulu di desa-desa sering dilakukan mendengar siaran radio secara bersama-sama dan pemutaran film melalui layar tancap di lapangan desa, juga memperkuat hubungan-hubungan sosial di antara warga masyarakat. Banyak orang berdiskusi, membicarakan program atau tayangan tertentu dari televisi sebagai isu-isu aktual dengan anggota keluarga, rekan kerja, atau masyarakat lainnya. Hal ini dapat memperkuat persahabatan dan hubungan sosial.

4. Pelarian

Seseorang menggunakan media massa tidak hanya untuk memperoleh suasana santai dan merasa nyaman, tetapi juga untuk lari dari kegiatan rutin. Karena kebosanan atau masalah yang sedang dihadapi di keluarga, di tempat kerja, atau di sekolah, seseorang sering memilih menikmati media sebagai upaya melupakan tanggung jawab yang sedang dipikulnya.

Polemik seputar efek media telah banyak dibicarakan banyak orang di seluruh dunia. Pembicaraan sengit dalam masyarakat tentang efek kekerasan dan pornografi yang (mungkin) ditimbulkan oleh media. Berbagai pihak angkat bicara dengan argumentasi dan kepentingannya masing-masing. Dapat diduga, apa yang akan menjadi pembelaan dari para pekerja media. Begitu pula yang (mewakili) pembuat regulasi tentang media massa.

Tradisi penelitian efek komunikasi massa dikenal penuh warna. Bahkan berdimensi historis, berkembang pada jamannya. Konsep-konsep penting dan teori-teori yang dirumuskan oleh para peneliti dan ilmuwan komunikasi memberikan catatan yang variatif. Media seolah-olah mempunyai masa efek tertentu dan melemah pada tempo yang lain. Catatan sejarah penelitian ini berpengaruh hingga kini. Beberapa riset menjelaskan begitu kuatnya media mempengaruhi audiensnya dalam beropini, bersikap, dan bahkan bertingkah laku tertentu, misalnya dalam hal pilihan politik, mode, sikap sosial tertentu, dan lainnya. Namun riset yang lain justru menunjukkan bukti bahwa media hanyalah memberi kontributor kecil bagi individu untuk memutuskan berpendapat, bersikap atau berperilaku nyata tertentu. Faktor lainnya justru yang lebih kuat pengaruhnya. Dibandingkan dengan kontribusi negatifnya, media dinilai justru adalah instrumen pencerahan dalam masyarakat. Wadah pemberdayaan dalam segala aspek kehidupan.

Media massa sebagai institusi sosial

Sebagai institusi sosial, media massa berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayaknya (masyarakat). Di samping informasi, media juga memberi layanan hiburan dan berbagai bentuk kesenangan lainnya. Masyarakat mengkonsumsi media sesuai dengan jenis dan tingkat kebutuhannya. Dengan demikian, institusi media menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Olehnya, itu, media massa dituntut untuk dapat memberikan layanan informasi dan hiburan yang dapat bermanfaat positif bagi masyarakat, bukan justru yang menimbulkan dampak negatif. Tanggung jawab sosial media massa hendaknya dapat diwujudkan dalam sistem operasionalnya bagi masyarakat. Melalui informasi yang disajikan, media massa kadang menjadi sumber referensi utama bagi pengetahuan masyarakat untuk isu-isu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa media massa memiliki tanggung jawab yang besar bagi penyebaran pengetahuan dan berpotensi mempengaruhi perkembangan sosial masyarakatnya.

Media massa juga dapat mendorong terbentuknya sikap-sikap pro-sosial dalam masyarakat, seperti solidaritas sosial terhadap korban bencana alam yang diberitakan media massa. Misalnya dengan memberi pertolongan pada saat evakuasi, pemulihan fisik

dan mental, atau berupa donasi yang diberikan masyarakat untuk korban bencana alam, melalui media massa. Media massa dapat dimanfaatkan untuk menciptakan integrasi sosial dan memupuk rasa patriotisme bagi warga negara. Media dapat mendorong kepedulian sosial untuk saling membagi kepada sesama yang kurang beruntung. Namun media juga dapat menimbulkan hal yang sebaliknya, misalnya media justru berpotensi dijadikan arena disintegrasi sosial. Pemberitaan isu-isu yang berdimensi konflik sosial, juga berpotensi justru menambah luas eskalasi konflik dan intensitasnya, memancing kerusuhan sosial, dan media dapat digunakan sebagai sarana saling memfitnah, bohong, dan, mencaci-maki.

Mengingat dualisme potensi media seperti dalam penjelasan di atas, dibutuhkan regulasi yang jelas dan standar etika yang dijadikan landasan operasi media massa. Aspek regulasi dan standar etika pengelolaan media massa berfungsi sebagai filter utama dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya dalam masyarakat. Hal ini dibutuhkan untuk menjamin manfaat dan pengaruh positif kehadiran media massa bagi masyarakat. Regulasi dan standar etika bukanlah dimaksudkan untuk membatasi kebebasan menyampaikan pendapat atau ekspresi, tetapi untuk mengontrol agar media massa sebagai institusi sosial dapat mencerahkan dan mendorong perubahan sosial yang lebih positif.

Media massa sebagai institusi budaya

Mencermati penggunaan media massa yang semakin massif dewasa ini dapat dilihat dari dua sisi, yakni perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di satu sisi dan perkembangan penggunaan media massa bagi masyarakat di sisi lainnya. Media massa menjadi perangkat kehidupan yang sangat penting dalam masyarakat modern. Dengan demikian volume transaksi informasi dan hiburan melalui konsumsi media massa demikian berkembang. Hal ini dianggap memiliki implikasi penting bagi berbagai bidang kehidupan, seperti etika, norma sosial, pola-pola budaya, dst.

Media massa menyebarkan nilai-nilai budaya secara cepat, massif, dan mudah, baik yang merupakan program khusus (terencana) maupun yang ikut dalam kemasan program dan cenderung tidak disadari. Media merupakan sarana utama dalam mewariskan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi

berikutnya. Sehingga peran media dalam konteks perubahan budaya sangat penting. Media massa sebagai penghubung antarkelompok atau komunitas dalam masyarakat memperkenalkan keanekaragaman budaya dalam masyarakat. Hal ini dianggap sangat bermanfaat bagi integritas budaya nasional yang berpotensi mendorong rasa nasionalisme yang kuat.

Media massa sebagai institusi politik dan ekonomi

Antara media massa dan politik memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Aktivitas politik diketahui dan dikontrol secara nyata oleh publik melalui konsumsi berita di media massa. Media massa menyebarkan informasi politik kepada masyarakat dalam rangka menambah pengetahuan, meningkatkan wawasan, membangkitkan kesadaran, dan menumbuhkan rasa kritis. Media mendidik dan membuat publik menyadari eksistensinya sebagai warga negara dalam relasi kuasa. Sementara bagi media massa, aktivitas dan peristiwa politik merupakan komoditas pemberitaan yang menarik.

Mengingat hubungan yang saling menguntungkan tersebut, media massa dewasa ini telah menjelma menjadi institusi politik yang sangat menentukan. Media massa dijadikan jembatan bagi para elit untuk merebut pengaruh bagi masyarakat, tempat memperkenalkan ide-ide baru, mematangkannya, dan mempertahankannya. Media massa sebagai institusi ekonomi erat kaitannya dengan kapitalisme media dan liberalisme media, media modern sekarang kurang memperhatikan kepentingan sosial, budaya bahkan politik namun kepentingan meraup keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan positif dan negatif pemberitaan dan informasi yang dicerna masyarakat. Media massa hanya mengejar tayang dan mengejar popularitas *background* perusahaannya.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang program media *literacy*, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan beberapa program *media literacy*!
2. Uraikan mengapa literasi media sangat penting bagi khalayak!
3. Kemukakan beberapa alasan yang mendorong orang menggunakan media massa!
4. Jelaskan posisi media massa sebagai institusi politik dan ekonomi!
5. Jelaskan posisi media massa sebagai institusi sosial!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang program media *literacy*. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Media massa dengan segala kepentingan ekonomi politiknya memiliki segenap daya dan kuasa untuk membentuk dan menyebarkan opini publik tanpa harus mengkonfirmasikannya ke publik. Kesadaran akan potensi media seperti ini membangkitkan semangat bagi para aktivis politik untuk mengembalikan format dan proses pembentukan opini publik pada komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif di antara mitra yang terlibat, termasuk (terutama) publik.

Menurut Barran (2010), literasi media dianggap sangat penting bagi khalayak karena beberapa fakta, yakni: (1) Semua pesan media “dikonstruksi”; (2) Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan “membangun bahasa” yang berbeda; (3) Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan; (4) Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai; (5) Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk mengkonstruksi sendiri arti pesan media; (6) Media dan pesan

media dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku, dan proses demokrasi.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Terdapat beberapa alasan yang mendorong orang menggunakan media massa, kecuali
 - a. Kepentingan meningkatkan pengetahuan
 - b. Hiburan
 - c. Kepentingan sosial dan pelarian.
 - d. Partisipasi politik
2. Media massa sebagai institusi sosial dapat memainkan sejumlah peran pentingnya dalam kehidupan sosial, kecuali.....
 - a. Mendorong terbentuknya sikap-sikap pro-sosial dalam masyarakat
 - b. Menciptakan integrasi sosial dan memupuk rasa patriotisme
 - c. Mendorong kepedulian sosial
 - d. Menyebarkan nilai-nilai budaya
3. Berikut merupakan tujuan media massa menyebarkan informasi politik kepada masyarakat, kecuali
 - a. Menambah pengetahuan
 - b. Meningkatkan wawasan
 - c. Menciptakan solidaritas sosial
 - d. Membangkitkan kesadaran
4. Media massa sebagai institusi budaya melakukan fungsinya dalam sejumlah cara, kecuali
 - a. Media massa mendorong kritik sosial
 - b. Media massa menyebarkan nilai-nilai budaya secara cepat, massif, dan mudah,
 - c. Media merupakan saran utama dalam mewariskan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.
 - d. Media massa sebagai penghubung antarkelompok atau komunitas dalam masyarakat.

B A B IX

MEDIA MASSA DAN ISU-ISU SOSIAL-BUDAYA

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Media Massa dan isu-isu sosial
- b. Media massa dan isu-isu budaya

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai media massa dan isu-isu sosial dan budaya. Menjelaskan hubungan antara media massa dan kehidupan sosial serta perkembangan budaya.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat review materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat hubungan antara media massa dan isu-isu sosial.
 - Mampu menguraikan dengan tepat hubungan antara media massa dan perkembangan budaya.
-

Media Massa dan Isu-Isu Sosial

Penyampaian pesan komunikasi dalam pandangan ajaran Islam hendaknya dilakukan dengan jelas. Kejelasan simbol atau tanda yang digunakan akan melahirkan kejelasan pemaknaan atas pesan-pesan yang dipertukarkan. Dalam konteks komunikasi massa, pesan-pesan komunikasi hendaknya mudah dipahami oleh khalayaknya yang terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda. Al-Qur'an telah mengajarkan agar orang yang berkomunikasi memperhatikan format pesan yang mereka pertukarkan agar terdapat manfaat dari perilaku komunikasi mereka. Proses komunikasi massa yang berlangsung dalam konteks sosial dan budaya tertentu dituntut untuk dapat memberi manfaat bagi khalayaknya melalui pesan-pesan yang disebarkan secara luas. Agar pesan-pesan tersebut efektif bagi khalayak, komunikator dalam sistem komunikasi massa selain perlu mempertimbangkan konteks sosial-budaya khalayak yang dituju, juga memperhatikan tingkat keterpercayaannya secara individu menurut khalayak. Hal ini seperti tergambar dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab: 70;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (Q.S. Al-Ahzab: 70).

Ayat di atas menyiratkan bahwa pesan komunikasi hendaknya disampaikan secara jelas dan mengandung unsur kebenaran. Informasi yang disampaikan media massa hendaknya bersifat obyektif dengan fakta-fakta dan penjelasan yang memadai. Informasi yang benar akan memberi kejelasan, menambah wawasan masyarakat, dan merupakan hak publik untuk tahu.

Komunikasi massa tidak hanya bermanfaat dalam melaporkan peristiwa kepada khalayak sebagai anggota masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam dinamika kehidupan sosial manusia. Media massa dapat memainkan perannya sebagai agen atau forum yang

menciptakan relasi-relasi sosial di antara kelompok-kelompok masyarakat yang heterogen. Media massa juga potensial dijadikan wahana pengembangan kebudayaan seperti seni, simbol, pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Informasi media massa tidak saja mendominasi individu dalam hal pilihan memperoleh pengetahuan mengenai isu yang berkembang di masyarakat, tetapi juga mempengaruhi pilihan sumber referensi kelompok dalam memahami realitas sosial. Berita media menyampaikan informasi aktual dan telah diinterpretasi yang kadang dicampur dengan nilai-nilai hiburan. Kecenderungan media massa mengemas informasi dalam format yang lebih dapat dinikmati khalayak secara santai dan merasa terhibur merupakan salah satu strategi media massa dalam merebut perhatian khalayaknya.

Media massa tidak saja mencerminkan realitas sosial, tetapi juga mendorong perubahan-perubahan sosial yang penting. Di samping itu, media massa merupakan sarana interaksi sosial. Media hendaknya memuat konten yang bersifat edukatif agar masyarakat memperoleh manfaat dari keberadaan media. Masyarakat dapat mengetahui berbagai hal melalui media massa, mempelajari keterampilan tertentu yang bermanfaat bagi keutuhan sosial. Namun, media massa juga dapat menimbulkan disfungsi sosial.

Manusia dianggap sebagai makhluk unik karena memiliki kemampuan sosial sebagai makhluk individu, makhluk sosial, dan makhluk spritual. Dengan akal pikiran yang dimilikinya, manusia dapat mengembangkan potensi dirinya untuk bertindak lebih baik dalam kehidupan sosialnya. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak mampu hidup tanpa manusia lainnya. Kerja sama fisik dan sosial budaya adalah prasyarat manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fungsi sosial manusia tampak pada kesalingtergantungan di antara individu dan atau komunitasnya. Setiap manusia memiliki kebutuhan masing-masing, baik secara individu maupun kelompok. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia perlu bekerja sama dengan manusia lainnya. Manusia membutuhkan penyalarsan kebutuhan agar fungsi-fungsi sosialnya dapat dijalankan dengan maksimal. Upaya-upaya penyalarsan fungsi-fungsi sosial dan kebutuhan manusia dimulai dengan melakukan tindakan komunikasi atau interaksi sosial. Interaksi sosial mendorong terwujudnya

keseimbangan antara pemenuhan hak dan kewajiban serta menciptakan tatanan sosial.

Isu-isu sosial dalam media massa berkenaan dengan komunikasi yang menimbulkan proses saling mempengaruhi antara individu, individu dengan kelompok, dan antarkelompok. Hal ini berkaitan dengan: Bagaimana interaksi dilakukan dengan menggunakan media; Bagaimana efek media sebagai akibat interaksi sosial; Bagaimana perubahan sosial yang terjadi di masyarakat; dan Konsekuensi sosial seperti apa yang ditanggung masyarakat sebagai akibat perubahan sosial yang didorong media massa.

Terdapat sejumlah pendekatan teoritis dalam menjelaskan realitas dan perubahan sosial, khususnya yang dikaitkan dengan fenomena komunikasi. Isu-isu sosial yang sering dikaitkan dengan eksistensi media massa antara lain menyangkut penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, efek media, perubahan sosial dan komunikasi, masalah sosial dan media massa seperti kekerasan, konflik, dan pornografi, serta aspek-aspek hukum media massa.

Komunikasi massa mendorong masyarakat untuk mewujudkan integrasi/koheisi sosial dengan menerapkan prinsip berita berimbang. Juga peliputan berita dengan teknik *cover both sides* (meliput dua sisi berbeda secara berimbang). Ketika media melakukan fungsi integrasi sosial, di sisi lain juga membuka peluang terciptanya disintegrasi sosial yang membuka peluang untuk munculnya konflik, permusuhan akibat pemberitaan media massa.

Salah satu sendi kehidupan sosial yang dipengaruhi media massa adalah kecenderungan untuk bersikap lebih terbuka. Hal ini didorong oleh sifat keterbukaan yang dimiliki media massa sendiri. Keterbukaan dipandang sebagai sesuatu yang mulia. Orang yang memperjuangkan keterbukaan dinilai sebagai orang yang memiliki sikap patriot. Sikap seperti ini perlu dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal keterbukaan pers, wartawan adalah sosok yang dianggap paling banyak berperan dalam mengupayakan keterbukaan. Keterbukaan yang berguna bagi kemaslahatan umat manusia, bagi terselenggaranya kekuasaan negara secara demokratis, bagi tumbuhnya ekonomi, dan meningkatnya taraf hidup rakyat, bagi terciptanya iklim politik yang memberikan suasana kondusif akan hubungan yang baik antara negara dan warga negara. Keterbukaan

adalah pintu demokrasi. Keterbukaan adalah iklim yang baik dan modal utama dalam peningkatan kualitas lingkungan sosial.

Isu sosial lain yang sering menjadi muatan media massa yang menarik khalayaknya adalah isu kekerasan. Kekerasan dalam berbagai bentuk, latar belakang, motif, dan akibatnya, mewarnai pemberitaan media massa. Kekerasan dapat lahir dari konflik sosial yang terjadi dalam masyarakat. Kekerasan telah menjelma menjadi pilihan utama masyarakat dalam menyelesaikan persoalan. Masyarakat telah merasa frustrasi terhadap lingkungan sosial dan politik di mana mereka tinggal. Penegakan hukum dan rasa keadilan sosial sangat sulit diwujudkan. Akibatnya, masyarakat cenderung tidak begitu percaya dengan penegakan hukum. Munculnya tindakan kekerasan yang dilaporkan media massa secara vulgar dan padat, menimbulkan terjadinya pemaknaan yang berlebih-lebihan terhadap realitas sosial.

Penegakan hukum memang bukanlah hanya urusan negara saja, namun dalam hal ini penguasalah yang mengendalikan tanggung jawab ini. Berbagai kasus yang selama ini sampai ke mata dan telinga publik hanya dikaitkan dengan kelompok-kelompok kriminal biasa atau gembong penjahat, kini sudah melibatkan aparat penegak hukum sendiri. Oknum polisi yang membunuh, atau menjadi bember kelompok penjahat tertentu, rampok, narkoba, atau KDRT. Sementara tidak kalah menariknya banyaknya jaksa atau hakim yang terlibat dalam kasus suap, asusila, korupsi, dan narkoba.

Keadilan sosial juga menjadi hal yang langka di negeri ini. Rasa keadilan sosial yang mencerminkan aspek-aspek humanitas dalam penegakan hukum nyaris dilupakan oleh polisi, jaksa, dan para hakim. Aparat penegak hukum sering berlindung di atas asas persamaan hukum dengan menghapus latar belakang atau konteks terjadinya pelanggaran hukum. Padahal, dalam kasus yang lain, hal itu hadir, bukan karena disadari perlunya pertimbangan seperti itu, tetapi karena mereka memperoleh “sesuatu” dari yang ditanganinya.

Lembaga DPR sebagai representasi rakyat yang antara lain bertugas mengawasi pelaksanaan pemerintahan, termasuk penegakan hukum, juga sulit dipercaya oleh rakyat. Praktik suap-menyuap yang dilakukan pihak eksekutif (pemerintah) dan legislatif (DPR) dalam urusan APBN misalnya, juga bukti tak terbantahkan bahwa para

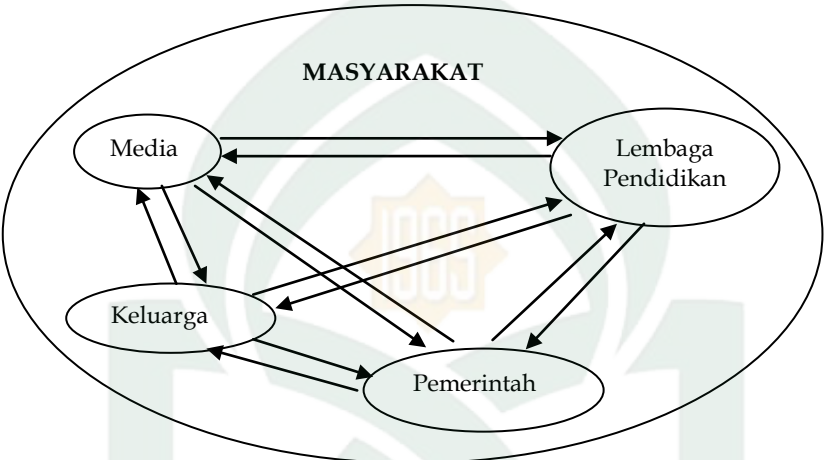
penyelenggara negara bukannya memikirkan dan bertindak untuk kepentingan rakyat, tetapi justru untuk memenuhi kepentingan mereka sendiri. Korupsi di berbagai proyek pemerintahan mulai dari pusat sampai ke desa, menjadi nyanyian surat kabar dan televisi setiap harinya.

Fakta-fakta ini dengan telanjang disaksikan oleh masyarakat umum melalui media massa. Dari media, publik membentuk opini yang merepresentasikan penafsiran dan pemahaman mereka akan realitas yang mereka jalani. Potensi media dalam membentuk opini publik sudah banyak dikaji oleh para ilmuwan sosial dan komunikasi. Media menyampaikan isu-isu tertentu kepada khalayak (publik) dengan cara yang massif dan langsung. Namun berbagai kajian menyebutkan bahwa sebelum media melaporkan atau mempublikasikan suatu informasi kepada publik, lebih dahulu media menafsirkannya, menyeleksi, dan mengemasnya dalam bingkai pemberitaan yang diinginkannya. Media menggunakan berbagai posisi dan pengaruh dalam hal memaknai isu-isu yang disampaikan. Kecenderungan subyektif media seperti ini menjadi perdebatan menarik para peneliti media massa.

Berdasarkan tipologi paradigmatik keilmuan sosial yang juga berpengaruh dalam kajian-kajian komunikasi massa, media dinilai dan ditempatkan pada posisi yang fluktuatif. Dengan demikian, opini publik yang terbentuk oleh media, bukanlah bersumber dari orisinalitas realitas sosial, tetapi telah melalui mekanisme prosedur redaksi dan pembenaran atau pemihakan-pemihakan tertentu. Opini publik seperti ini tidak saja tidak mencerminkan reaksi representasi publik sesungguhnya, tetapi juga menyandarkan fakta pada asumsi dan penafsiran media.

Opini publik akan sampai pada kesimpulan yang membuat identifikasi, memberi kategori, dan analisis. Nah, bagaimana orang bisa percaya dengan penegak hukum yang seperti itu? Media juga melaporkan bahwa banyak kasus yang sebetulnya harus dibawa ke pengadilan, namun karena polisi atau penyidikanya disuap, maka kasus itu pun berakhir di (sebelah) kantor polisi. Sementara seseorang yang telah berumur 70 tahun kedatangan memungut buah kapok di kebun orang lain harus dibawa ke pengadilan untuk mempertanggungjawabkan perbuatannya atas nama keadilan.

Masyarakat adalah suatu sistem yang dibentuk oleh hubungan fungsional di antara berbagai sub sistem. Sub-sub sistem tersebut saling berhubungan secara terus menerus sesuai dengan fungsi dan peran yang dimilikinya, membentuk keseimbangan sistem dan agar sistem tersebut dapat survive dan maju. Gambar berikut menunjukkan keterkaitan di antara sub sistem dalam masyarakat:



Gambar 8. Asumsi Utama Masyarakat Sebagai Sistem

Dunia sosial dipandang sebagai entitas “di luar sana” yang nyata, sebagai suatu lingkungan berupa jaringan hubungan-hubungan tetap antara bagian-bagian pokoknya. Realitas harus ditemukan dalam perilaku manusia yang nyata dapat diamati secara cermat (diukur atau dikuantifikasikan), dan diramalkan.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang media massa dan isu-isu sosial, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan manfaat penting media massa dalam kehidupan sosial!
2. Kemukakan sendi-sendi kehidupan sosial yang dipengaruhi oleh media massa!
3. Uraikan apa yang dimaksud dengan fungsi dan disfungsi media massa dalam kehidupan sosial manusia?
4. Uraikan bagaimana media massa membentuk opini publik!
5. Kemukakan bagaimana media massa mendorong perubahan sosial!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang isu-isu sosial di media massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Isu-isu sosial dalam media massa berkenaan dengan komunikasi yang menimbulkan proses saling mempengaruhi antara individu, individu dengan kelompok, dan antarkelompok. Hal ini berkaitan dengan bagaimana interaksi dilakukan dengan menggunakan media; bagaimana efek media sebagai akibat interaksi sosial; bagaimana perubahan sosial yang terjadi di masyarakat; dan konsekuensi sosial seperti apa yang ditanggung masyarakat sebagai akibat perubahan sosial yang didorong media massa. Media massa dapat memberi kontribusi bagi interaksi dan kehidupan sosial, namun media massa juga dapat memberi pengaruh secara disfungsional.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Isu-isu sosial dalam media massa berkenaan dengan komunikasi yang menimbulkan proses saling mempengaruhi antara individu, individu dengan kelompok, dan antarkelompok. Hal ini berkaitan dengan berbagai hal, kecuali
 - a. Interaksi yang dilakukan dengan menggunakan media
 - b. Efek media sebagai akibat interaksi sosial
 - c. Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat
 - d. Tingkat partisipasi dalam kepedulian lingkungan.
2. Kristalisasi pandangan atau pendapat masyarakat yang terbentuk karena informasi media massa disebut
 - a. Pendapat masyarakat
 - b. Pandangan masyarakat
 - c. Opini publik
 - d. Efek kognitif
3. Agar masyarakat memperoleh manfaat dari keberadaan media, hendaknya media
 - a. Mendorong terciptanya lapangan kerja
 - b. Memperhatikan aspek hukum dan etika komunikasi massa
 - c. Memuat konten yang bersifat edukatif
 - d. Mengutamakan nilai aktualitas berita.
4. Sebelum media melaporkan atau mempublikasikan suatu informasi kepada publik, lebih dahulu media melakukan beberapa hal, kecuali
 - a. Menafsirkannya
 - b. Melaporkannya secara obyektif
 - c. Menyeleksinya
 - d. Mengemasnya dalam bingkai pemberitaan yang diinginkan.
5. Masyarakat adalah suatu sistem yang dibentuk oleh hubungan fungsional di antara berbagai sub sistem, yakni.....
 - a. Media massa, lembaga pendidikan, keluarga
 - b. Lembaga pendidikan media massa, ekonomi
 - c. Media massa, pemerintah, keluarga, lembaga pendidikan
 - d. Lingkungan hidup, lembaga pendidikan, keluarga

Media Massa dan Isu-Isu Budaya

Culture is the learned behavior of given social group. Penciptaan dan pemeliharaan kulttr melalui komunikasi, termasuk komunikasi massa. James W Curey menjelaskan: Communication is a symbolic process whereby reality is produce, maintained, repaired and transformed. Culture is the world mode meaningfull it is sopcially constucted and maintained through communication. It limit as well as liberates us, it differentiates as well as unites us. It define our realities thereby shopes the ways of think, feel and act.

Budaya membatasi realitas kita, tetapi berkontribusi terhadap konstruksi dan pemeliharaan kultur itu sendiri melalui komunikasi. Dalam kehidupan modern dewasa ini, media massa merupakan bagian dari budaya. Dengan demikian terdapat hubungan signifikan antara komunikasi massa dan budaya. Dalam konteks budaya, komunikasi massa diidentifikasi memiliki fungsi-fungsi berikut:

1. Fungsi informasi. Merupakan fungsi terpenting dari komunikasi massa. Fungsi informasi dapat diaplikasikan dalam program berita, iklan, dan sebagainya. *Straight news* yang dikemas dengan 5W + H merupakan fakta empiris yang menjadi informasi disajikan media massa. *Investigative journalism* berupa peliputan mendalam, didukung banyak data, bisa angka atau hasil wawancara dengan berbagai sumber. *Feature* merupakan penulisan gabungan kaidah jurnalistik dan sastra. Jurnalistik berkaitan dengan fakta lapangan. Sastra berhubungan dengan teknik penulisan yang menarik dan enak dibaca. Fungsi informasi ini langsung menyebarkan, memelihara, dan mengubah budaya.
2. Fungsi transmisi budaya. Media massa merupakan komunikasi masa yang paling luas. Selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang berdampak pada penerimaan, pengalaman dan pengetahuan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif, kelompok, publik atau khalayak. Pengalaman kolektif ini direfleksi kembali dalam bentuk komunikasi melalui media massa, seni, pengetahuan, kultur. Warisan merupakan dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah jadi bagian dari hak asasi

manusia. Hal ini ditransmisikan oleh individu, orang tua, kelompok sebaya, kelompok primer dan sekunder, sekolah, dan media massa.

Dua tingkatan transmisi budaya:

- a. Tingkatan kontemporer. Media memperkuat konsensus nilai masyarakat dengan memperkenalkan perubahan secara kontinyu. Media massa berfungsi pengukuh *status quo* dan mesin perubahan. Televisi dipandang bukan saja sebagai cermin tetapi juga pencetak waktu. Program televisi atau film yang mempertontonkan tema tabu pornoaksi dan pornografi merefleksikan perubahan dalam struktur sosial.
- b. Tingkat *histories*. Manusia terus dapat menambah pengalaman baru yang akan membimbingnya ke masa depan. Selain mengakumulasi pengalamannya, manusia juga menyortir dan menyaring dalam memorinya serta membuang yang tidak diperlukannya.

	Masyarakat	Individu	Subkelompok Tertentu (Mis. Keluarga, Politik)	Kebudayaan
Fungsi	<p>Meningkatkan kohesivitas sosial</p> <p>Memperluas dasar norma bersama, pengalaman bersama</p> <p>Mengurangi anomia</p> <p>Melanjutkan sosialisasi; mencapai kedewasaan bahkan setelah mereka keluar dari lembaga seperti lembaga sekolah</p>	<p>Meningkatkan integrasi penekanan pada norma-norma umum</p> <p>Mengurangi idiosinkratik</p> <p>Mengurangi anomia</p>	<p>Memperluas kekuatan lembaga lain untuk sosialisasi</p>	<p>Menstandarisasi</p> <p>Memelihara konsensus budaya</p>
Dis-fungsi	<p>Memperbesar massa masyarakat</p>	<p>Mendepersonalisasi</p>		<p>Mengurangi berbagai macam subkultur</p>

Sumber: Charles R. Wright, 1998.

Gambar 9. Matriks Komunikasi Massa dalam Transmisi Budaya

3. Fungsi Hiburan. Media elektronik memiliki fungsi hiburan yang paling tinggi dibanding media cetak seperti surat kabar yang lebih menekankan fungsi informasi. Transfer budaya luar banyak dilakukan terutama oleh televisi melalui berbagai program seperti film, sinetron, musik dan sebagainya.

	Masyarakat	Individu	Subkelompok Tertentu, Mis. Keluarga, Politik	Kebudayaan
Fungsi	Pelepasan lelah bagi kelompok-kelompok massa	Pelepasan lelah	Memperluas kekuasaan Mengendalikan bidang kehidupan	
Dis-fungsi	Mengalihkan publik Menghindarkan aksi sosial	Meningkatkan ketidakpastian Memperendah cita rasa Memungkinkan pelarian/ mengasingkan diri		Memperlemah estetika: "budaya pop"

Sumber: Charles R. Wright, 1998.

Gambar 10. Matriks Aktivitas Komunikasi Massa dalam Transmisi Budaya

Media membawa globalisasi menjadi semakin dekat dengan kehidupan kita. Produk-produk budaya global, termasuk program televisi, musik pop, film, gambar dan berita tidak saja melayani kebutuhan global, tetapi juga menciptakan penonton global. Dewasa ini penggunaan media komunikasi, baik yang bersifat massif maupun yang bersifat persona semakin menunjukkan perkembangan. Hal ini mendorong masuknya produk-produk budaya global ke dalam negeri, meskipun terdapat berbagai perbedaan akses dan sumber daya yang ada. Penggunaan internet yang semakin marak, bahkan menjangkau sampai di desa-desa menunjukkan semakin termediasinya masyarakat dewasa ini. Dengan demikian terdapat semacam keterkaitan global dengan produk-produk budaya global.

Media massa lahir, berkembang, dan besar dalam lingkungan masyarakat di mana media tersebut dioperasikan. Sebagai institusi sosial dan bisnis, media mempunyai hubungan dan kepentingan yang erat dengan masyarakat, meskipun hubungan itu terkadang tidak seimbang dan tidak adil. Media membutuhkan masyarakat tidak saja

dalam kepentingan pasar bagi produknya, tetapi juga sebagai kekuatan pengontrol dalam operasionalnya, terutama urusan redaksional. Perkembangan dan kemajuan media massa paling tidak dapat dilihat dari dua sudut pandang besar, yakni sudut pandang bisnis, dan sudut pandang profesional sebagai lembaga media. Media yang memiliki kinerja profesional tinggi cenderung memiliki modal yang besar pula. Itulah sebabnya media massa lebih banyak memilih kepentingan bisnis di atas kepentingan idealisme dan profesionalitas yang diembannya. Jika pun kepentingan bisnis dipenuhi, tidak jarang media massa tetap saja berdiri di atas kepentingannya saja, kurang memperhatikan dengan serius fungsi-fungsi fundamentalnya sebagai agen perubahan sosial.

Masyarakat berkembang dalam sistem budaya yang memberikan ciri dan nilai beda bagi komunitas budaya lainnya. Aspek budaya masyarakat tidak saja memberikan pengaruh bagi sendi-sendi kehidupan material, namun juga bagi kehidupan mental-spiritual. Dengan demikian, masyarakat dan budaya berada dalam jalinan hubungan yang saling mempengaruhi. Media massa yang dibesarkan dalam sistem budaya masyarakat diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi keduanya (budaya dan masyarakat). Relasi yang terjalin antara media dan masyarakat bersifat dinamik dan karenanya sangat dipengaruhi oleh sistem yang melingkupinya. Ketergantungan masyarakat akan akses informasi pada media seringkali tidak diikuti oleh tanggung jawab yang sepadan dari media. Kebanyakan media massa di Indonesia, terjebak dalam hanya pemenuhan tujuan bisnisnya saja dan membiarkan fungsi-fungsi lainnya sebagai fungsiertaan. Tayangan-tayangan televisi di Indonesia misalnya cenderung didominasi oleh perspektif mekanisme pasar, sehingga bungkusannya meskipun seolah-olah sebagai media pemberdayaan atau pencerahan, tetap saja dikonstruksi di atas kepentingan kapital. Posisi masyarakat menjadi demikian lemah, sehingga menjadi inferior dari sistem distribusi dan konsumsi informasi massa yang tidak banyak pilihan. Memang media *online*, seperti internet telah merambah ke pelosok-pelosok desa, namun karakternya yang berbeda dengan media massa konvensional membuatnya sulit diharapkan menjadi kekuatan penyeimbang bagi masyarakat, khususnya menyangkut konsumsi selektif atas layanan informasi massif.

Operasional media dijalankan dalam suatu sistem yang melibatkan orang-orang dengan kapasitas dan kepentingan yang boleh jadi berbeda-beda. Media adalah suatu organisasi yang memiliki visi, misi, komitmen dan prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh oleh pengelolanya, termasuk dalam hal bisnis dan redaksional. Kecenderungan perbedaan individu sulit terlepas dari kerangka kerja seseorang, termasuk para wartawan dan pekerja media lainnya.

Meskipun demikian, media massa hendaknya dipandang lebih komprehensif, agar kita tidak terjebak dalam tuduhan yang sepihak. Perilaku kinerja media massa seperti yang digambarkan, dimungkinkan oleh relasi multidimensi yang semakin sulit diurai dengan jelas. Ideologi media massa berada dalam payung sistem politik yang memiliki wawasan makro dan kerap kali sulit disinkronkan dengan kepentingan institusi yang dibawahinya. Aspek relasi seperti ini memaksa media menyesuaikan diri dengan kepentingan politik tersebut agar sistem tetap berjalan sebagaimana mestinya. Perlawanan yang dilakukannya justru seringkali mengancam keberadaannya. Pengaruh politik demikian tidak seharusnya membuat media massa menjadi mandul dan kehilangan idealismenya. Namun di Indonesia, idealisme media hanyalah konsep-konsep teoritis dan sangat sulit diterapkan dalam prakteknya. Proporsi yang diatur media dalam menjalankan fungsinya sangat dipengaruhi oleh di samping tekanan-tekanan eksternal seperti kepentingan ekonomi dan politik, tetapi juga oleh kinerja profesional para pekerjanya. Media dapat saja menjalankan fungsi sosialnya secara lebih baik, tanpa harus melawan secara frontal kepada kepentingan politik negara misalnya. Karena jika hal itu dilakukan, media menghadapi ancaman serius.

Masyarakat umum cenderung bersikap masa bodoh dengan kebenaran formal. Mereka memiliki konsepsi sendiri yang cenderung lebih paripurna mengenai kebenaran dan keadilan. Tetapi cara pandang dan kerinduan mereka berbeda dengan prosedur hukum yang dikembangkan demokrasi. Media massa terjebak dalam mekanisme yang rumit dimana nilai dan format kebenaran serta keadilan direduksi menjadi kepentingan dan pembenaran. Kemanusiaan dikerdilkan, sejarah tak diberi arti, dunia dipecah-pecah sehingga kepingan-kepingannya terpisah-pisah, menusuk dan

menyakitkan. Pemiskinan nilai-nilai humanitas justru diperkuat oleh kecenderungan kesepahaman yang diatur mekanismenya, juga oleh demokrasi melalui senjata utamanya: media massa.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang media massa dan isu-isu budaya, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan hubungan antara budaya dan komunikasi massa!
2. Kemukakan mengapa faktor budaya perlu mendapat perhatian dari pengelola media massa!
3. Jelaskan fungsi komunikasi massa dalam konteks budaya!
4. Kemukakan peran media massa dalam globalisasi!
5. Jelaskan faktor ideologis media dalam kaitannya dengan kepentingan negara!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang isu-isu sosial di media massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Ketidakberdayaan adalah manifestasi dari ketidakseimbangan atau ketimpangan yang ada dalam masyarakat. Dalam pandangan teori kritis, ketimpangan sosial bukanlah sesuatu yang “normal” dan terjadi begitu saja. Ketimpangan sosial adalah bentukan dari kebijakan penguasa yang mendominasi. Berbagai kelompok dalam sistem sosial telah masing-masing menyelamatkan diri dalam persoalan-persoalan besar politik dan ekonomi yang dihadapi masyarakat. Hal ini tidak menjadi kebetulan jika ketimpangan sosial terus berkembang karena prosedur pengambilan kebijakan yang tidak mempertimbangkan prinsip-prinsip deliberasi. Menurut Habermas, konsekuensi dari kelemahan prosedural demokratis mempengaruhi struktur sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Jika rakyat sudah tidak percaya kepada hukum, kemana mereka akan mencari keadilan, bukankah legitimasi formal dibutuhkan untuk mendapatkan pengakuan dan pengabsahan dalam setiap asumsi kebenaran? Kebenaran sendiri juga mengalami degradasi penafsiran. Kebenaran kadang dimanfaatkan banyak orang justru untuk memperjuangkan ketidakbenaran. Kebenaran menjadi instrumen, bukan hasil akhir dari yang biasanya diharapkan. Kebenaran, paling tidak, seharusnya (juga) dijamin dalam hukum, setara dengan keadilan formal. Kebenaran dan keadilan formal sesungguhnya tidak dapat menjangkau sisi-sisi terdalam dari humanitas. Dia terlalu sulit dijangkau tetapi mudah dimanipulasi. Begitulah hukum, hanya dikaitkan dengan kebenaran dan keadilan formal, bukan kebenaran dan keadilan pada dasarnya.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Disfungsi aktivitas komunikasi massa dalam transmisi budaya bagi individu menurut Wright, kecuali
 - a. Meningkatkan ketidakpastian
 - b. Memperendah cita rasa
 - c. Pelepasan lelah
 - d. Memungkinkan pelarian/mengasingkan diri
2. Fungsi aktivitas komunikasi massa dalam transmisi budaya bagi masyarakat menurut Wright, kecuali
 - a. Meningkatkan kohesivitas sosial
 - b. Memperluas dasar norma bersama, pengalaman bersama
 - c. Mengurangi anomia
 - d. Memelihara konsensus budaya
3. Media membutuhkan masyarakat dalam hal
 - a. Kepentingan pasar bagi produknya
 - b. Kinerja bidang redaksi
 - c. Kekuatan pengontrol dalam operasional media
 - d. Sumber dukungan ekonomi bagi lembaga

B A B X

ASPEK EKONOMI MEDIA MASSA

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Media massa sebagai institusi ekonomi
- b. Ekonomi kepemilikan media massa

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa tentang karakteristik media massa sebagai institusi ekonomi. Memberi penjelasan mengenai skala ekonomi media massa.
- b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
- c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat karakteristik perusahaan media massa
 - Mampu menguraikan dengan tepat unsur-unsur dan skala ekonomi media massa

A. Media Massa sebagai Institusi Ekonomi

Industri media massa adalah industri yang berubah dan berkembang. Industri media massa menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupkan industri lainnya. Misalnya, industri penerbitan surat kabar, majalah, dan buku menghidupkan industri kertas. Stasiun-stasiun televisi telah mampu mendorong, memperluas, dan memperbanyak pasar pesawat televisi. Demikian pula dalam hal industri periklanan yang maju pesat seiring dengan perkembangan industri media. Kebutuhan akan tenaga-tenaga terampil dan profesional dalam industri pengelolaan informasi, secara signifikan juga telah mendorong berkembangnya layanan penyedia jasa sumber daya manusia yang dibutuhkan. Lembaga-lembaga pendidikan formal dan informal ramai-ramai membuka program pendidikan praktisi di bidang penyiaran, disain grafis, percetakan, fotografi, periklanan, jurnalistik, dan sebagainya.

Pengelolaan media massa membutuhkan tidak saja dana yang cukup dan sumber daya manusia yang memiliki *skill* tertentu, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek-aspek moralitas dan spritualitas. Hal ini dibutuhkan mengingat lembaga media massa melibatkan banyak orang, tidak saja dalam hal proses produksi, reproduksi, dan distribusinya, tetapi juga dalam hal konsumsi pesan-pesannya. Kapasitas dan kredibilitas dalam pengelolaan media massa berimplikasi pada tingkat kemajuan secara ekonomis industri media. Agama Islam mengajarkan perlunya menanamkan nilai-nilai profesionalitas dan etos kerja yang baik bagi pemeluknya. Hal ini telah digariskan Allah SWT dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَوْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٢٥﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan

pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik (Q.S. An-Nisaa: 5).

Media massa merupakan sumber kekuatan-kekuatan kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti sumber daya lainnya. Media massa dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan kreativitas masyarakat dalam sektor ekonomi dengan informasi yang disampaikannya. Daya dorong media massa menciptakan peluang-peluang pekerjaan baru dan inovasi yang berbasis kreativitas dan keterampilan. Dengan demikian, media massa dapat memainkan peran pentingnya dalam menghidupkan dan mempengaruhi perkembangan sektor ekonomi masyarakat. Demikian pula, dinamika industri media massa juga banyak dipengaruhi oleh dinamika perkembangan ekonomi masyarakat tempatnya beroperasi. Hal ini berkaitan dengan daya beli masyarakat, pemasaran iklan, dan produk-produk terkait lainnya.

Sejak lama, secara tradisional, media dan politik memiliki riwayat hubungan yang cukup panjang. Berbagai penelitian ilmuwan sosial menunjukkan bagaimana potensi dan pengaruh media bagi proses pemungutan suara pada saat pemilu. Kita bisa lihat dari begitu banyaknya media memperoleh keuntungan dari pemasangan iklan politik oleh partai politik atau kandidat politik tertentu. Hal ini berarti, para politisi dan institusinya percaya demikian kuatnya, bahwa media dapat membantu upaya mereka mewujudkan keinginannya untuk meraih jabatan atau posisi politik yang mereka inginkan. Keyakinan semacam ini mendorong industri profesional dalam komunikator politik, seperti jasa biro iklan. Hasilnya, *event* politik demikian semarak, dan dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk mengambil keuntungan material. Namun, gejala ini juga sekaligus menunjukkan mahalnnya *cost* yang harus dikeluarkan oleh para kandidat politik dalam meraih simpati calon konstituennya melalui iklan politik, atau yang lainnya. Mahalnya biaya politik tidak saja berimplikasi bagi tidak meratanya akses atau kesempatan yang diberikan bagi setiap warga negara untuk menunjukkan kapasitas kepemimpinannya dalam konteks politik. Biaya yang mahal itu hanya memungkinkan bagi para pemilik modal untuk berkiprah di pentas politik.

Biaya politik yang mahal juga membangkitkan kecurigaan-kecurigaan baru. Jabatan politik cenderungnya tidak lagi menjadi sarana atau mekanisme pencapaian tujuan masyarakat, tetapi justru menjadi sarana bagi tokoh-tokoh politik untuk memperkaya diri sendiri melalui perilaku korupsi. Jabatan politik dengan demikian telah dimanfaatkan sebagai kesempatan yang sangat baik untuk memaksimalkan pendapatan ekonomi bagi aktornya. Media massa begitu gencar melaporkan bagaimana korupsi demikian marak dan melibatkan tidak saja pejabat publik, tetapi juga pihak swasta.

Biaya sosialisasi untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas seorang kandidat politik sangat mahal. Hal ini menyebabkan banyaknya pengorbanan (*cost*) yang harus dibayar oleh seorang kandidat politik. Dalam hal ini, media massa mengambil keuntungan yang besar sebagai sarana yang dimanfaatkan untuk upaya-upaya tersebut. Aspek ekonomi media sangat krusial dalam rangka mempertahankan kinerja dan memenangkan persaingan dengan industri media massa lainnya. Konsepsi dasar ekonomi media berkenaan dengan kepemilikan, proses produksi, reproduksi, dan distribusi (pemasaran) media massa.

B. Prinsip-Prinsip Ekonomi dalam Struktur Media

Secara umum, hasil produksi budaya dan informasi oleh media massa mempengaruhi perkembangan skala ekonomi. Skala ekonomi berkaitan dengan penggandaan suatu produk (reproduksi massal) yang dihasilkan dan membuat biaya lebih rendah. Reproduksi massal konten media menggunakan biaya lebih murah dan menjangkau lebih banyak orang, dengan demikian menciptakan banyak audiens. Sementara untuk menghasilkan produk baru terutama dalam media elektronik membutuhkan biaya yang besar, seperti untuk penulisan naskah, penyutradaraan, penata suara, lagu, akting, grafik, efek khusus, *crew* produksi, pengumpulan data, dan pemrograman. Melalui penggandaan produk dalam jumlah yang besar, para artis, jurnalis, atau programmer dapat memperoleh keuntungan yang besar karena menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar.

Terdapat beberapa prinsip utama ekonomi dalam struktur media massa, yakni:

1. Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variabel cost*.
2. Pasar media mempunyai karakter ganda yakni dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.
3. Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
4. Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
5. Perbedaan utama dalam penghasilan media akan meminta perbedaan ukuran kinerja media.
6. Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain (pasar lain).
7. Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media.
8. Iklan dalam media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.
9. Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
10. Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman.

Dewasa ini dan di masa mendatang, aspek ekonomi media diyakini para ahli dan praktisi komunikasi massa akan mengalami perubahan penting, yakni menjadi semakin kurang massif (personal). Perubahan teknologi dan industri cenderung mengubah format isi media yang diproduksi dan direproduksi oleh media serta diterima oleh khalayak, menjadi lebih spesifik. Hal ini menyebabkan para pengiklan mendorong media massa untuk mengalihkan perhatian ke segmen lebih kecil atau khalayak khusus untuk konten yang hendak disampaikan. Secara ekonomis, segmentasi khalayak merupakan strategi pengelolaan keuangan dengan menghemat biaya produksi karena *input* bagi produk media menjadi lebih murah. Akibatnya, biaya produksi media cetak, televisi, dan musik menurun signifikan karena perangkat dan dukungan teknologi produksi. Dengan demikian, kelompok masyarakat khusus merupakan salah satu faktor penting dalam target iklan. Semakin meningkat jumlah media baru dan *outlet* media baru, semakin memungkinkan para pengiklan

menargetkan kelompok yang lebih spesifik dengan biaya yang lebih murah.

Masalah Kepemilikan dan Pengawasan

Terdapat tiga bentuk kepemilikan dalam industri media massa, yakni perusahaan komersial (privat), institusi nir-laba, dan lembaga yang dikontrol publik. Dalam bentuk-bentuk kepemilikan inilah yang mempengaruhi format kebebasan media yang dimilikinya. Kebebasan pers sendiri mendukung hak kepemilikan untuk memutuskan isi media itu sendiri. Dengan demikian, bentuk-bentuk kepemilikan mempunyai pengaruh pada pembentukan dan produksi isi media. Oleh sebab itu, penggandaan dan peragaman sistem kepemilikan dan persaingan bebas adalah cara atau hal yang perlu dipakai dalam pengembangan media modern. Hal itu tentunya didasarkan pada sistem cek dan keseimbangan informasi dalam sistem untuk membatasi pengaruh yang tidak diinginkan dari pemilik media.

Pemilik media memiliki pengaruh kuat secara ekstrim dalam menentukan struktur dan penyelenggaraan, atau isi media komunikasi (Bagdikian, 1993). Kepemilikan media dapat diidentifikasi dalam dua bentuk, yakni kepemilikan privat dan kepemilikan publik. Kepemilikan privat atau korporat merujuk pada tradisi industri media cetak di Amerika Serikat, Eropa, dan banyak negara berkembang. Kepemilikan privat membawa pengaruh penting pada bagaimana media itu tampil serta pesan-pesan yang disampaikannya. Secara bisnis, pemilik media mempertimbangkan aspek-aspek urgen dalam bisnis media agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan media lainnya. Aspek urgen yang dimaksud adalah menyangkut pertimbangan mengenai daya beli pasar, kepemilikan sumber daya untuk menjangkau dan menarik audiens, dan kemampuan mendirikan publikasi baru. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan kecenderungan isi yang serupa untuk mempertahankan dan mengembangkan audiensnya (Compaigne, 1982).

Kepemilikan privat dalam industri media massa banyak dikaitkan dengan media cetak. Inisiatif dan kepemilikan privat kurang dominan dalam media penyiaran. Hal ini dimungkinkan oleh kecenderungan kontrol pemerintah yang lebih kuat terhadap media penyiaran dibandingkan dengan media cetak. Sebuah stasiun radio

atau televisi perlu memperoleh perizinan dari pemerintah atau lembaga yang ditunjuk undang-undang, agar tidak memperebutkan spektrum radio yang merupakan sumber daya yang terbatas. Pemerintah sering menjadi pemilik dan mengontrol media massa. Biaya yang dibutuhkan dalam penyelenggara penyiaran lebih besar dari penerbitan media cetak.

Kepemilikan publik dalam industri media massa banyak ditemukan di Eropa Barat, Jepang, Australia, New Zealand, dan Kanada. Dalam kepemilikan publik, penyiaran secara kuat dikontrol oleh kepentingan privat dan juga tunduk pada kontrol pemerintah.

Pemasaran Produk Media

Bidang pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam isu-isu ekonomi media massa. Sebagai lembaga bisnis, media massa memproduksi barang dan jasa yang dijual kepada khalayaknya. Meski demikian, lembaga media massa memiliki karakter atau kekhasan dalam menjual produk-produknya. Pemasaran produk media meliputi antara lain spesialisasi, segmentasi khalayak, pengukuran khalayak dari target demografis. Pemasaran produk media juga berkaitan dengan kualitas produk media dalam rangka memenangkan persaingan. Keberhasilan pemasaran produk media banyak terkait dengan sejumlah faktor, di antaranya jenis produk yang tepat, harga yang tepat, tempat distribusi yang tepat yang selanjutnya mempengaruhi promosi yang tepat. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran produk media banyak ditentukan oleh segmentasi khalayak yang jelas untuk menarik perhatiannya, menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan khalayak, serta kemampuan untuk memenangkan persaingan

Terdapat perbedaan antara format distribusi produk media cetak dan media elektronik. Surat kabar dan majalah mendistribusikan produknya dalam bentuk distribusi sirkulasi. Sementara konsep distribusi bagi industri televisi dan radio berkenaan dengan realisasi pentingnya menyebarkan sinyal stasiun mereka kepada khalayak. Sementara dari sisi tenaga kerja, media elektronik seperti stasiun radio dan televisi membutuhkan SDM yang lebih memahami dan terampil menggunakan teknologi komunikasi dan informasi, serta

keterampilan-keterampilan tambahan lainnya, jika dibandingkan dengan distribusi media cetak.

Dewasa ini sistem penjualan layanan informasi baru menjadi lahan bisnis yang menggiurkan di industri media massa. Media massa melayani kebutuhan data berbagai pihak melalui komunikasi antarkomputer, konferensi jarak jauh, serta surat elektronik yang telah menjadi bagian penting dari usaha media menambah pendapatan. Format layanan baru media massa berupa layanan telepon, gambar atau video, surat elektronik, layanan berita, perbankan, belanja rumah tangga, game interaktif, keamanan rumah, dan telepon seluler.

C. Periklanan dalam Media Massa

Penopang utama ekonomi stasiun televisi dan radio adalah periklanan. Sementara dalam bisnis surat kabar dan majalah, di samping iklan juga terdapat penjualan dan agen. Periklanan berfungsi untuk menjual akses ke khalayak dengan membayar harga untuk menempatkan iklan di media yang diharapkan mampu meyakinkan pengguna media untuk membeli produk mereka. Para pengiklan tertarik kepada masyarakat dengan ciri dan segmentasi baru dan yang mampu menjadikan media berfungsi secara interaktif.

Dari sudut pandang bisnis, keberhasilan institusi media tergantung pada kemampuannya menyediakan sesuatu yang diinginkan pasar. Olehnya itu industri media massa hendaknya memahami dengan baik lingkungan pasar dan persaingan dimana industri media tersebut dijalankan. Tekanan ekonomi diyakini sangat kuat dalam industri komunikasi massa. Kepentingan bisnis mendorong pengelola media tidak saja melayani khalayak dengan informasi dan hiburan yang dibutuhkan, tetapi juga memanipulasi produk-produk mereka untuk mendapatkan perhatian khalayak dan pendapatan dari pengiklan. Ukuran kualitas suatu produk media sering ditentukan oleh pertimbangan penerimaan pasar (khalayak). Hal ini sangat krusial dalam bisnis periklanan, khususnya dalam kaitannya dengan penggunaan layanan jasa media massa. Produsen media massa tidak jarang harus tunduk terhadap keinginan pasar dan pengiklan. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan merupakan struktur terkuat dalam kerangka ekonomi industri media massa.

Peran utama media massa adalah menyampaikan pesan-pesan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dan fungsi terpenting media massa adalah penyampaian pesan-pesan kepada khalayak. Pesan-pesan media sebagai produk yang dihasilkan melalui mekanisme yang rumit dan berbiaya tinggi tersebut merupakan layanan yang memiliki nilai jual yang tinggi pula. Format informasi dan hiburan yang diproduksi media massa selalu melibatkan unsur-unsur kepentingan ekonomi yang melekat padanya. Pertimbangan ekonomi dalam industri media massa, biasanya menjadi perhatian oleh pemilik media, bukan oleh pekerja media di lapangan. Namun, dalam prakteknya, para pekerja medialah yang menerjemahkan keinginan para pemilik media. Media dituntut menyesuaikan isinya dengan pertimbangan pasar para pengiklan agar khalayak yang dituju dapat dijangkau secara maksimal. Konsekuensi dari mekanisme seperti ini menimbulkan pola produksi massal yang didasarkan terutama pada kepentingan ekonomi.

Untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar, media dituntut untuk berusaha menyesuaikan diri dengan selera, kepentingan atau nilai-nilai mayoritas dari kelompok masyarakat yang dituju. Khalayak besar mempengaruhi media massa dalam pengemasan pesannya dan untuk menentukan apa yang akan disampaikan. Iklan merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi ekonomi media karena menyangkut kelangsungan hidup industri media. Pada tingkat praktis, iklan mempengaruhi lingkungan kerja di institusi media. Demikian kuatnya pengaruh iklan di media, terkadang dianggap lebih penting daripada pengaruh khalayak atau pasar. Media sering menyesuaikan diri dengan keinginan pengiklan meski tanpa tekanan dari mereka dengan mengatur isi media sedemikian rupa.

Iklan dalam wujudnya bisa bersifat konkret seperti program iklan di radio atau televisi dan iklan baris di media cetak. Iklan juga sering tampak secara samar dalam program-program tertentu di televisi atau radio dan pada rubrik tertentu di surat kabar atau majalah. Sering program tertentu di televisi atau artikel tertentu di surat kabar justru banyak mengandung unsur promosi barang, layanan, person, atau lembaga tertentu, daripada layanan informasi. Pengaruh iklan lebih terasa di media penyiaran daripada media cetak. Kepemilikan media yang terpusat cenderung mengurangi pengaruh periklan.

Iklan sering menjadi sponsor acara tertentu atau hadir di sela-sela tayangan televisi atau radio. Potensi kelebihan yang dimiliki medium televisi membuat pengiklan cenderung lebih utama memilih televisi sebagai wadah penyampaian iklannya. Televisi merupakan medium yang paling populer dan televisi sendiri secara obyektif membutuhkan dana yang sangat besar untuk memproduksi program-program acaranya. Banyak tayangan televisi yang harus menyesuaikan tayangannya dengan waktu-waktu kehadiran iklan di sela-sela penayangannya.

Keberhasilan suatu institusi media ditentukan oleh kemampuan menyediakan sesuatu yang diinginkan pasar, tanpa mempertimbangkan apakah yang diberikan itu secara estetis bermutu atau tidak. Tekanan ekonomi sangat kuat dalam komunikasi massa. Kepentingan bisnis mendorong pengelola media, tidak saja melayani khalayak, tetapi juga memanipulasinya untuk mendapatkan perhatian dan uang pengiklan. Periklanan merupakan struktur terkuat dalam kerangka ekonomi media massa.

Menurut Devid Potter, peran utama media massa adalah menyampaikan pesan-pesan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Penyampaian pesan pada khalayak merupakan fungsi terpenting media. Namun, pertimbangan ekonomi hanya ada di kepala pemilik media, tidak terlalu dipikirkan oleh para pekerja media di lapangan.

Media dituntut menyesuaikan isinya dengan pertimbangan pasar para pengiklan agar khalayak yang dituju maksimal, sekaligus merupakan konsekuensi pola produksi massal. Agar dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar, media akan berusaha menyesuaikan diri dengan selera, kepentingan atau nilai-nilai mayoritas. Khalayak yang besar akan mempengaruhi bagaimana media mengemas pesannya dan apa yang akan disampaikannya.

Iklan adalah hal yang berpengaruh bagi ekonomi media, menyangkut kelangsungan hidup media. Iklan mempengaruhi lingkungan kerja media. Pengaruh pengiklan terkadang lebih penting daripada pengaruh khalayak atau pasar. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengiklan menekan dan mempengaruhi media bukanlah pekerjaan yang mudah. Media justru yang sering menyesuaikan dirinya sendiri dengan apa yang diinginkan pengiklan tanpa tekanan

dari mereka dengan mengatur isi medianya sedemikian rupa. Seringkali artikel dalam surat kabar menyampaikan suatu informasi tertentu tetapi justru dipandang lebih banyak mengandung unsur promosi atas barang, layanan, person, atau lembaga tertentu.

Kepemilikan media yang terpusat mengurangi pengaruh pengiklan. Pengaruh iklan lebih terasa di media penyiaran daripada media cetak. Iklan seringkali menjadi sponsor acara tertentu atau hadir di sela-sela tayangan televisi atau program radio. Para pengiklan cenderung memilih media televisi sebagai wadah bagi penyampaian iklannya. Televisi adalah media paling populer, dan televisi sendiri membutuhkan dana yang besar untuk memproduksi program-program acaranya. Banyak tayangan televisi yang harus menyesuaikan tayangannya dengan waktu-waktu kehadiran iklan di sela-sela penayangannya.

Aspek struktur dan isi media komunikasi penting dipahami untuk menjelaskan ekonomi media komunikasi. Media massa dan teknologi informasi dibentuk oleh faktor ekonomi dan teknologi. Faktor ekonomi tidak hanya menyangkut uang dan keuangan saja. Komunikasi juga meliputi kepemilikan dan struktur industri yang mempengaruhi bagaimana mereka mengoperasikannya serta apa isi (*content*) yang mereka hasilkan.

Pertama, Kita akan melihat faktor-faktor ekonomi industri media massa dan teknologi informasi, khususnya faktor kepemilikan, isi, dan struktur. *Kedua*, melihat dasar-dasar ekonomi media komunikasi: periklanan, penjualan langsung, naskah, dan kongsi perusahaan. Kita juga akan melihat keunikan ekonomi regulasi industri, seperti telekomunikasi di mana subsidi silang layanan (*servis*) adalah suatu isu kunci dalam konteks ini.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang media massa sebagai institusi ekonomi, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan bagaimana media massa berperan dalam kehidupan masyarakat sebagai institusi ekonomi!
2. Kemukakan dan jelaskan apa yang dimaksud dengan skala ekonomi media!
3. Jelaskan perbedaan antara media cetak dan media elektronik dalam memperoleh keuntungan finansial!
4. Kemukakan seberapa penting aspek ekonomi dalam industri media massa!
5. Jelaskan mengenai pola-pola kepemilikan perusahaan media massa!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang media massa sebagai institusi ekonomi. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Konsepsi dasar ekonomi media berkenaan dengan kepemilikan, proses produksi, reproduksi, dan distribusi (pemasaran) media massa. Skala ekonomi berkaitan dengan penggandaan suatu produk (reproduksi massal) yang dihasilkan dan membuat biaya lebih rendah. Reproduksi massal konten media menggunakan biaya lebih murah dan menjangkau lebih banyak orang, dengan demikian menciptakan banyak audiens. Untuk menghasilkan produk baru terutama dalam media elektronik membutuhkan biaya yang besar, seperti untuk penulisan naskah, penyutradaraan, penata suara, lagu, akting, grafik, efek khusus, *crew* produksi, pengumpulan data, dan pemrograman. Melalui penggandaan produk dalam jumlah yang besar, para artis, jurnalis, atau programmer dapat memperoleh keuntungan yang besar karena menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar.

Terdapat beberapa prinsip utama ekonomi dalam struktur media massa, yakni: (1) Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variabel cost*, (2) Pasar media mempunyai karakter ganda yakni dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan, (3) Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan, (4) Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek, (5) Perbedaan utama dalam penghasilan media akan meminta perbedaan ukuran kinerja media, (6) Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain (pasar lain), (7) Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media, (8) Iklan dalam media yang khusus akan mendorong keragaman program acara, (9) Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak, dan (10) Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Dari sudut pandang bisnis, keberhasilan institusi media tergantung pada
 - a. Kemampuannya menyuguhkan informasi yang faktual
 - b. Kemampuannya menyediakan sesuatu yang diinginkan pasar
 - c. Kemampuannya mempengaruhi khalayak
 - d. Kemampuannya menciptakan integrasi sosial
2. Pemasaran produk media meliputi antara lain, kecuali.....
 - a. Promosi melalui iklan
 - b. Spesialisasi
 - c. Segmentasi khalayak
 - d. Pengukuran khalayak dari target demografis.
3. Mana di antara pernyataan berikut ini yang keliru
 - a. Terdapat perbedaan antara format distribusi produk media cetak dan media elektronik terutama
 - b. Distribusi media cetak melalui sirkulasi

- c. Distribusi bagi industri media elektronik berkenaan dengan realisasi pentingnya menyebarkan sinyal stasiun mereka kepada khalayak.
 - d. Tidak ada perbedaan distribusi produk antara media cetak dan media elektronik.
4. Format layanan baru media massa berupa, kecuali
- a. Layanan telepon, gambar atau video, dan surat elektronik
 - b. Layanan berita, perbankan
 - c. Layanan dokumentasi informasi
 - d. Belanja rumah tangga, *game* interaktif, keamanan rumah, dan telepon seluler.
5. Menurut Devid Potter, peran utama media massa adalah.....
- a. Menyediakan informasi yang dibutuhkan khalayak
 - b. Menyampaikan pesan-pesan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen
 - c. Menjual produk pengetahuan
 - d. Memberi hiburan yang dibutuhkan khalayak



A. Faktor Ekonomi dan Kepemilikan Media

Beberapa faktor umum ekonomi, meliputi struktur kepemilikan, ekonomi skala, biaya distribusi, serta biaya teknologi, mempengaruhi media komunikasi. Industri media komunikasi sangat berbeda dengan sektor ekonomi lainnya. Di Amerika Serikat dan negara-negara ekonomi pasar lainnya, menciptakan dan menjual dua jenis produk. *Pertama*, menjual media atau isi layanan informasi untuk audiens atau konsumen. Perkembangan baru media komunikasi yang lebih interaktif membuat penjualan langsung produk budaya dan informasi ini secara khusus dianggap lebih penting. Bagaimana pun, media komunikasi juga “menjual” audiens mereka ke pemasang iklan (pengiklan), yakni pihak yang ingin menawarkan atau menjual sesuatu kepada audiens yang dimaksud. Media komunikasi, khususnya media massa, bersaing dengan industri lain yang menarik audiens dan menjual akses pada mereka (memperebutkan pasar).

Media massa demikian agresifnya dalam memperoleh keuntungan finansial, sehingga dibutuhkan sumber daya dan sumber dana yang tinggi. Media massa dalam pemasarannya perlu memperoleh tingkat kredibilitas yang tinggi dari khalayak atau konsumennya. Olehnya itu, dalam menyusun dan memproduksi konten, media massa bersikap obyektif dan tidak menyampaikan sesuatu yang tidak memiliki dasar fakta yang kuat. Media massa hendaknya menghindari pemberitaan yang bersifat fitnah dan menuduh. Nabi Muhammad SAW memperingatkan dalam sebuah haditsnya:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، قَالَ : (لَوْ يُعْطَى النَّاسُ بِدَعْوَاهُمْ ، لَادَّعَى رِجَالٌ أَمْوَالَ قَوْمٍ وَدِمَاءَهُمْ ، لَكِنَّ الْبَيِّنَةَ عَلَى الْمُدَّعِيِ وَالْيَمِينَ عَلَى مَنْ أَنْكَرَ). حديث حسن ، رواه البيهقي . (في السنن) ، وغيره هكذا ، وبعضه في (الصحيحين)

Artinya:

Dari Ibnu Abbas rodhiallohu 'anhu bahwa Rasulullah sholallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan ada banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karenanya, haruslah seseorang yang menuduh itu menunjukkan bukti-buktinya dan yang menolak wajib untuk bersumpah." (H.R. Al-Baihaqi).

Sejumlah kritik tentang asumsi media massa yang menyatakan bahwa pemilik media berpengaruh kuat secara ekstrim dalam menentukan struktur dan tata laksana (penyelenggaraan), atau isi, media komunikasi (Bagdikian, 1993). Beberapa kritik mengatakan bahwa jika Anda tahu siapa pemilik sebuah penerbitan surat kabar atau stasiun radio atau jaringan televisi kabel, dengan sendirinya Anda akan tahu apa yang akan dikatakan oleh surat kabar atau stasiun penyiaran atau jaringan yang dimaksud.

Kepemilikan Privat

Kepemilikan media secara privat atau korporasi terjadi pada berbagai media di banyak negara. Kepemilikan privat merupakan tradisi dalam industri media cetak di AS, Eropa, dan banyak negara berkembang. Privat dan perusahaan telah memiliki keinginan untuk masuk dalam bisnis penerbitan media cetak. Tingkat kesuksesan dan kelanjutan dari bisnis media tergantung pada daya beli pasar yang mereka masuki, kepemilikan sumber daya mereka untuk menjangkau dan menarik audiens, serta kemampuan mereka untuk mendirikan publikasi baru yang mungkin melanjutkan content yang serupa untuk mempertahankan dan mengembangkan audiensnya (Compaigne, 1982).

Inisiatif dan kepemilikan privat kurang dominan dalam media penyiaran di banyak negara di dunia. Sejak spektrum radio merupakan sumber daya yang terbatas, pemerintah "hampir tak bisa dielakkan" dilibatkan dalam lisensi penyiaran, yang memberi pemerintah lebih banyak kontrol. Stasiun radio dan televisi AS telah secara dominan sejak tahun 1920, setelah stasiun Angkatan Laut Amerika kembali ke tangan kepemilikan privat. Hanya radio BPS dan stasiun televisi, serta yang dimiliki universitas independen, atau stasiun komunitas non-profit, tidak dimiliki secara privat. Pemerintah

seringkali menjadi pemilik dan mengontrol media massa. Mereka menilai bahwa stasiun radio dan penyiaran televisi juga kuat dalam politik dan kemasyarakatan untuk dikontrol oleh kepentingan privat. Oleh karena itu biaya untuk penyelenggaraan penyiaran lebih besar daripada penerbitan media cetak, meskipun situasi ini berubah (dinamik).

Kepemilikan Publik

Secara historis, di Eropa Barat dan negara-negara industri lainnya, seperti Jepang, Australia, New Zealand, dan Kanada, kepemilikan publik tampak lebih baik daripada kepemilikan privat dan pemerintah, khususnya dalam penyiaran. Di negara-negara tersebut juga tampak bahwa penyiaran secara kuat dikontrol oleh kepentingan privat, tetapi mereka juga takut dengan kontrol pemerintah. Sejumlah upaya dilakukan untuk menemukan formula ekonomi dalam suatu korporasi publik atau nonprovit lainnya, non-pemerintah yang memiliki media penyiaran. Rintangan utama dalam hal keuangan, baik periklanan yang dikontrol secara privat maupun yang dikontrol oleh pemerintah.

Produksi massa didasarkan pada skala ekonomi yang bertujuan untuk membuat industri budaya dan informasi dan para produser mencoba untuk menjangkau sejumlah audiens yang mungkin dicapai. Para produser ingin harga produksi disebarakan melintasi sejumlah besar audiens. Produksi budaya ini dapat mendatangkan keuntungan dengan menjual sejumlah kopi (penggandaan) yang menghemat biaya. Suatu medium publik atau non komersial dapat juga berupaya memproduksi kopi lebih dan disiarkan tanpa komersial, jika biaya penggandaan atau penyiaran tersebut rendah..

Untuk memahami bagaimana fenomena produksi massal menjangkau penduduk dalam jumlah sangat besar dapat dilihat dalam konsep difusi inovasi dan hal-hal yang menyangkut kelas sosial, akses media, serta pilihan media.

Teknologi dan ekonomi distribusi massa juga merupakan aspek kunci dalam pengelolaan media massa. Skala ekonomi tidak hanya tergantung pada teknik produksi industri yang efisien tetapi juga pada teknologi industri untuk mendistribusikan produksi massa untuk audiens mereka. Bentuk teknologi distribusi baru dapat

mengalahkan (mengganti) keberadaan media, walaupun penyebaran budaya atau informasi, musik atau berita, dapat secara radikal memperluas jangkauan suatu medium. Teknologi komunikasi sangat krusial dalam pengembangan media massa.

Teknologi multi media memberi warna baru bagi perkembangan media massa. Teknologi baru dalam produksi dapat mengubah logika skala ekonomi. Misalnya jaringan radio secara inisial tergantung pada jaringan penyiaran langsung. Sebelum memperkenalkan produksi media massa yang berkualitas tinggi, teknologi rekaman yang mahal, musik dan program penyiaran langsung lainnya. Ketika teknologi produksi rekaman menjadi lebih baik (murah) di tahun 1940-an, stasion radio bisa memproduksi musik mereka sendiri untuk menjangkau audiens lokal yang lebih spesifik dengan rekaman, *tape* dan kemudian *CD*. Ketika teknologi satelit untuk jaringan menjadi lebih murah di tahun 1980-an dan 1990-an, jaringan radio dengan skala yang lebih kecil dapat lebih meningkat lagi.

Faktor teknologi telah mengembangkan industri media massa menjadi lebih efisien dalam pembiayaan, misalnya untuk biaya penciptaan, reproduksi, dan distribusi media massa, menjadi lebih berkurang. Biaya alat-alat produksi seperti kamera, pencahayaan, *microphones*, *sound mixer*, generator spesial efek, miniaturisasi, dan peralatan lainnya yang lebih efisien.

Perubahan dalam skala produksi, biaya teknologi, dan distribusi mempengaruhi semua industri. Media dapat didukung oleh beberapa jenis proses ekonomi atau dasar-dasar ekonomi:

1. Penjualan langsung atau *subscriptions* (di mana produk media dijual sebagai barang)
2. *Usage charge* (ongkos penggunaan); di mana penggunaan informasi atau layanan dijual dengan kuantitas (jumlah) atau waktu akses ke informasi.
3. Periklanan; di mana media menjual akses ke audiens, atau dana atau subsidi oleh institusi, seperti pemerintah atau gereja, yang ingin mendukung jenis media tertentu.

B. Penjualan Layanan Informasi

Di luar layanan dasar, pasar utama untuk mendapatkan informasi seperti layanan data komunikasi antar komputer, konferensi jarak jauh, dan surat elektronik telah menjadi bagian dari usaha. Layanan informasi baru sangatlah mungkin untuk dijadikan lahan bisnis termasuk keuangan, berita, dan layanan perjalanan.

Namun, pasar untuk layanan informasi ke rumah juga mulai meningkat, yang terjadi di luar layanan dasar telepon dan televisi kabel, keduanya diawali dengan layanan komunikasi baru dengan baik. Perkembangan layanan baru yang lebih canggih pada bentuk perorangan ataupun bentuk rumahan, termasuk layanan telepon, gambar atau video telepon, surat elektronik, layanan berita, perbankan rumah, belanja rumah tangga, permainan interaktif, keamanan rumah, dan telepon seluler.

Kadang-kadang produksi media mengelola dan mendistribusikan sendiri melalui penjualan atau pameran. Jaringan kerja produksi dan stasiun televisi American menghasilkan beberapa program-program sendiri, terutama program berita, *talk show*, dan opera sabun (Gitlin, 1985). Di beberapa negara lain, juga terdapat jaringan televisi yang memproduksi dan pemrograman secara mandiri. Di Amerika Serikat, surat kabar cenderung lebih besar untuk menghasilkan salinan sendiri, sedangkan yang lebih kecil tergantung pada layanan kabel, kolom sindikasi, dan sumber-sumber luar lainnya.

Sejumlah layanan sindikasi juga tersedia untuk radio. Beberapa stasiun mereka membeli seluruh program "kalengan" pada *tape* atau pada sistem komputerisasi CD dari sindikasi layanan program. Stasiun lainnya, baik yang dimiliki oleh satu kelompok atau pelanggan ke *group* pemrograman, membeli semua program seperti Howard Stern's *talk show*, yang diproduksi oleh Infinity, berjalan pada stasiun mereka sendiri dan stasiun lainnya. Kelompok ini lebih kecil dan lebih terfokus pada jaringan. Beberapa stasiun seperti Rush Limbaugh's berlangganan untuk *talk show* sendiri, dan layanan berita pada berita audio AP.

Dasar utama ekonomi bagi banyak media Amerika, termasuk sebagian besar stasiun televisi dan radio adalah periklanan. Iklan juga memberikan landasan yang penting bagi sebagian media lain, seperti

koran dan majalah, juga tergantung pada penjualan dan agen majalah baik yang berskala bulanan atau tahunan. Fungsi periklanan adalah menjual akses ke khalayak dengan membayar harga untuk menempatkan iklan di radio, di televisi, di koran-koran, dan majalah yang diharapkan mampu meyakinkan orang-orang yang menggunakan media untuk membeli produk mereka.

Pengiklan juga tertarik pada masyarakat baru, masyarakat tersegmentasi tinggi atau masyarakat yang mampu menjadikan media secara interaktif. Misalnya, jika televisi menjadi pelayan dasar dalam permintaan, penonton atau pengguna dapat membayar per tayangan untuk menonton apa yang mereka pilih atau mereka pesan. Mereka juga dapat menerima untuk menonton beberapa iklan untuk 'membayar' pemrograman. (selama bertahun-tahun, penyiar dapat berbicara tentang radio komersial reguler dan televisi 'gratis', karena pemilik media mengambil biaya dari iklan mereka ke pemirsa). Para pengiklan juga dapat mencoba membuat iklan yang lebih informatif atau menghibur agar orang tertarik dalam beberapa jenis produk dan memilih untuk melihat iklan untuk beberapa kombinasi dari informasi dan hiburan.

Di Amerika Serikat, salah satu alasan masyarakat mendukung PBS adalah karena hanya dengan duduk saja mereka dapat melihat iklan di program pilihan mereka. Mencegah untuk terjadinya komersialisasi, juga merupakan alasan utama bagi banyak orang untuk berlangganan *pay-TV channels* di televisi kabel. Praktik ini telah dikuatkan konsep membayar langsung untuk apa yang ingin dikonsumsi di televisi, bahwa program mereka adalah "gratis" untuk para penonton karena telah dibayar oleh pengiklan. Pembayaran langsung menjadi cara yang lebih umum untuk membeli sesuai dengan yang dikehendaki oleh program, layanan seperti bayar per tayangan perlahan meningkat. Teknologi baru untuk memilih dan menerima setiap program video melalui jaringan interaktif tampaknya membuat pilihan dan pembayaran langsung untuk program televisi semakin merata, sehingga harga per pemrograman melihat kemungkinan untuk menjadi lebih penting di bidang ekonomi dari informasi masyarakat.

Segmentasi Logika Ekonomi dalam Media Massa

Ekonomi media massa akan berubah dengan cara-cara yang memungkinkan dan bahkan mendorong mereka untuk menjadi kurang "masive". Perubahan teknologi dan industri, diterima oleh pemirsa dan pengiklan semua media untuk mendorong mengalihkan perhatian ke segmen yang lebih kecil, lebih khusus lagi dengan pemirsa program khusus atau isi yang disampaikan (Owen & Wildman, 1992)

Salah satu faktor yang mengarah ke segmentasi adalah keuangan, banyak media baru atau saluran baru lebih menghemat biaya produksinya karena inputnya yang murah. Dalam rekaman suara, televisi, jurnalistik, bahkan film, para pekerja media bersaing untuk menunjukkan bakat mereka untuk menulis, bertindak, menyanyi langsung, membuat efek, serta memberi "nyawa" atau spirit bagi produksinya. Biaya produksi untuk media cetak, televisi, dan musik telah menurun secara signifikan lebih murah karena teknologi produksi. Orang-orang yang menggunakan transmisi media elektronik juga memiliki lebih banyak saluran untuk dipilih dan transmisi biaya rendah.

Faktor penting lain dalam target iklan adalah kelompok khusus. Semakin meningkat jumlah media baru dan *outlet* media baru, semakin memungkinkan para pengiklan untuk menargetkan kelompok yang lebih spesifik dengan biaya yang lebih murah.

Proses ekonomi media menentukan pencapaian keuntungan maksimal sehingga industri media massa juga memerlukan sistem persaingan dan proses konsentrasi kapital. Konsentrasi dalam istilah ekonomi media adalah tingkat perbedaan dan kesamaan sebuah produk dalam suatu pasar dan kemungkinan halangan untuk masuk dalam pasar tersebut. Permasalahan konsentrasi kapital oleh media dibedakan dalam beberapa hal yaitu: level konsentrasi, arah konsentrasi dan level pengamatan, dan derajat konsentrasi media. Konsentrasi media biasanya terjadi di antara situasi monopoli dan persaingan sempurna. Konsentrasi diperhitungkan secara eksekutif ketika ada tiga atau empat perusahaan yang menguasai 50% jangkauan pasar. Konsentrasi media dipicu dengan adanya persaingan itu sendiri, untuk mendapatkan sinergi dan keuntungan maksimal. Beberapa hal atau derajat konsentrasi justru

menguntungkan konsumen. Efek yang tidak diinginkan dalam konsentrasi kapital dan pasar adalah hilangnya keragaman, harga yang lebih tidak ekonomis, dan keterbatasan akses kepada media. Dengan demikian, dibutuhkan regulasi yang mengatur bagaimana persaingan di antara industri media massa, misalnya untuk mendorong hadirnya pemain baru dalam pasar media. Agar monopoli kepemilikan dan pasar produk media tersebar secara merata di seluruh wilayah tanah air.

Media massa dipahami sebagai institusi kepentingan publik tapi juga dipahami sebagai entitas ekonomi. Media perlu dipahami sebagai *hybrid* yang menghargai pasar, produk dan teknologi. Bisnis media susah dimasuki karena padat kapital dan siklus ekonomi modal yang ketat. Pola tersebut yang pada akhirnya menempatkan media sebagai institusi industrial yang mempunyai biaya tetap tinggi. Ketika media mempunyai *fixed cost* yang tinggi maka diperlukan kreativitas dan penyesuaian terus menerus atasi ketidakpastian. Hal ini mendorong media cenderung melakukan konsentrasi. Produk media sendiri bisa digandakan pemakaiannya atau didaur ulang, misalnya program yang berulang ditayangkan di stasiun televisi tertentu.

Mencermati isu-isu ekonomi media massa juga tidak terlepas dari pengaruh teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi telah membuat perubahan besar dalam proses produksi dan, distribusi, dan konsumsi media massa. Terutama kemunculan internet sebagai media konvergen, untuk menikmati pesan-pesan media massa, seseorang tidak harus membeli surat kabar atau majalah, tidak harus membeli pesawat radio dan televisi, atau untuk menonton sebuah film tidak perlu datang ke gedung bioskop tertentu, tetapi cukup menyaksikannya di layar komputer. Faktor teknologi dan ekonomi dalam distribusi massa merupakan aspek kunci dalam pengelolaan media massa. Dengan demikian, teknologi komunikasi dan informasi memegang peranan yang sangat krusial dalam pengembangan media massa.

Melalui dukungan teknologi komunikasi dan informasi, industri media massa menjadi lebih efisien dalam pembiayaan, misalnya untuk produksi, reproduksi, dan distribusi media massa. Demikian pula dapat mengurangi biaya penyediaan alat-alat produksi seperti

kamera, pencahayaan, *microphone*, *sound mixer*, *generator special effect*, miniaturisasi, dan peralatan lainnya yang lebih efisien.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang faktor ekonomi kepemilikan media massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan dan jelaskan faktor-faktor umum dalam ekonomi media!
2. Jelaskan konsep pemasaran produk dalam industri media massa!
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan media komunikasi “menjual” audiens mereka ke pemasang iklan (pengiklan)!
4. Kemukakan pengaruh pemilik media dalam industri media massa!
5. Kemukakan dan jelaskan jenis-jenis kepemilikan media massa!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang faktor ekonomi kepemilikan media massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Dasar ekonomi media komunikasi massa adalah perubahan skala produksi, biaya teknologi, dan distribusi yang semuanya mempengaruhi semua jenis industri. Industri media massa didukung beberapa jenis proses ekonomi, yakni: (1) penjualan langsung (*subscription*) berupa menjual produk media sebagai barang, (2) Ongkos penggunaan (*usage charge*), yakni penggunaan informasi atau layanan dijual dengan kuantitas (jumlah) atau waktu akses ke informasi, dan (3) Periklanan, yakni media menjual akses ke audiens, atau pendanaan oleh institusi, seperti perusahaan, lembaga pemerintah, atau figur-figur politik tertentu, yang ingin mendukung jenis media atau produk tertentu.

Beberapa faktor umum ekonomi, meliputi struktur kepemilikan, ekonomi skala, biaya distribusi, serta biaya teknologi, mempengaruhi media komunikasi. Industri media komunikasi sangat berbeda dengan sektor ekonomi lainnya. Di negara-negara ekonomi pasar menciptakan dan menjual dua jenis produk media, yakni menjual media atau isi layanan informasi untuk audiens atau konsumen dan “menjual” audiens mereka ke pemasang iklan (pengiklan), yakni pihak yang ingin menawarkan atau menjual sesuatu kepada audiens yang dimaksud. Media komunikasi, khususnya media massa, bersaing dengan industri lain yang menarik audiens dan menjual akses pada mereka (memperebutkan pasar).

Pemilik media berpengaruh kuat secara ekstrim dalam menentukan struktur dan tata laksana (penyelenggaraan), atau isi, media komunikasi. Untuk memahami bagaimana fenomena produksi massal menjangkau penduduk dalam jumlah sangat besar dapat dilihat dalam konsep difusi inovasi dan hal-hal yang menyangkut kelas sosial, akses media, serta pilihan media.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Efek yang tidak diinginkan dalam konsentrasi kapital dan pasar adalah, kecuali.....
 - a. Terkonsentrasinya modal
 - b. Hilangnya keragaman
 - c. Harga yang lebih tidak ekonomis,
 - d. Keterbatasan akses kepada media
2. Bisnis media susah dimasuki terutama karena.....
 - a. Perizinan yang ketat
 - b. Padat kapital dan siklus ekonomi modal yang ketat
 - c. Membutuhkan SDM yang berkualifikasi tinggi
 - d. Kesulitan dalam pemasaran
3. Aspek kunci dalam pengelolaan media massa adalah.....
 - a. Faktor teknologi dan ekonomi dalam distribusi massa
 - b. Akses terhadap kekuasaan
 - c. Jaringan antarmedia
 - d. Persaingan dengan media lain

4. Permasalahan konsentrasi kapital oleh media dibedakan dalam beberapa hal yaitu, kecuali.....
 - a. Level konsentrasi
 - b. Arah konsentrasi dan level pengamatan
 - c. Derajat konsentrasi media
 - d. Level konsumsi media
5. Media dapat didukung oleh beberapa jenis proses ekonomi atau dasar-dasar ekonomi berupa, kecuali.....
 - a. Penjualan langsung atau *subscriptions*
 - b. *Usage charge* (ongkos penggunaan)
 - c. Kepemilikan
 - d. Periklanan



B A B XI

MEDIA MASSA DAN POLITIK

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Hubungan antara media massa dan aktivitas politik
- b. Perkembangan penelitian tentang fungsi politik media massa

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar mengenai hubungan antara media massa dan aktivitas politik dan fungsi media massa dalam sosialisasi politik. Menjelaskan tentang sejarah penelitian komunikasi politik.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat hubungan antara media massa dan aktivitas politik serta fungsi politik media massa dalam kehidupan masyarakat.
 - Mampu menguraikan dengan tepat sejarah penelitian tentang fungsi politik media massa.
-

Hubungan antara Media Massa dan Aktivitas Politik

Media dalam banyak hal memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi publik. Pengaruh tersebut bisa jadi datangnya dari kebijakan redaksi atau proses *framing* yang dilakukan oleh wartawan. Wartawan dalam posisi sebagai individu yang memiliki ideologi dan nilai personal melakukan tanggung jawabnya dengan menggunakan berbagai cara. Di antara cara yang paling sering dilakukan adalah dengan membuat pengulangan di bagian-bagian tertentu yang dianggap memiliki nilai lebih atau perhatian khusus. Diharapkan perhatian yang sama juga datang dari khalayak, sesuai yang diharapkan sumbernya (wartawan).

Media cetak dan elektronik membuat ragam rubrik atau program acara khusus mengenai politik. Begitu pula media *online* yang semakin menunjukkan perkembangannya sebagai saluran komunikasi politik yang penting. Media massa berlomba-lomba menyajikan laporan-laporan teraktual yang terjadi di seluruh Indonesia kepada publik. Perkembangan politik yang terjadi berupa kegiatan partai politik, aktivitas kandidat jabatan politik tertentu, pendapat para elit politik, ataupun opini komentator politik serta tanggapan masyarakat umum, dapat diikuti dengan mudah di media massa, baik di media cetak maupun melalui media elektronik. Konsekuensi dari persaingan politik seperti fenomena kampanye negatif dan konflik sosial-politik horizontal dan vertikal yang terjadi di masyarakat, juga menjadi sajian yang menarik pemberitaan media massa.

Berbagai surat kabar harian, program televisi dan radio menyediakan segmen khusus liputan tentang isu-isu politik untuk memberikan uraian yang lebih rinci dan mendalam mengenai perkembangan politik yang sedang berlangsung setiap hari. Melalui pesan-pesan media tersebut, disebarkan berbagai macam hal informasi tentang politik seperti pemilu, program-program partai politik, hasil wawancara dengan elit-elit parpol, ulasan para pakar politik, iklan politik, dan seterusnya. Laporan media massa tersebut menjadi konsumsi dan pengetahuan publik. Sementara media massa

berada dalam tekanan kepentingan ketika memproduksi dan mereproduksi kontennya.

Media massa hendaknya dengan serius mempertimbangkan prinsip-prinsip dan keutamaan obyektivitas dan kebenaran laporannya. Jika telah dikonsumsi oleh publik, berarti pengetahuan publik yang didasarkan atas informasi tersebut akan mewarnai sikap dan tindakan publik secara nyata. Olehnya itu, media massa dalam performanya dituntut memiliki sikap dan tanggung jawab yang besar dalam mengutamakan kepentingan publik, yakni untuk mengetahui informasi yang benar. Allah SWT telah menggariskan pentingnya prinsip-prinsip kebenaran komunikasi tersebut, seperti dalam ayat berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahnya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (Q.S. An-Nisa: 9).

Penggunaan media massa untuk tayangan iklan politik tampaknya juga semakin meningkat. Iklan-iklan partai politik dapat disaksikan setiap harinya melalui televisi, radio, media cetak, dan media *on line*. Beberapa partai politik dan kandidat politik menggunakan iklan politik ini untuk menawarkan program dan mengajak khalayak untuk memilih kandidat atau partai politik yang dimaksud dalam pemilu. Pencitraan partai politik dan tokoh politik melalui iklan semakin memperkuat fungsi media massa dalam aktivitas politik seperti pemilu. Diharapkan penggunaan media massa dalam porsi yang lebih banyak dalam kampanye politik terbukti lebih memperlancar pelaksanaan kampanye.

Secara substansial, iklan-iklan politik di media massa berusaha mengajak langsung calon pemilih (khalayak) untuk memilih partai

politik atau kandidat politik tertentu. Melalui media massa, para kandidat politik atau partai politik mengungkapkan program-program yang ditawarkan, menyampaikan keunggulan-keunggulannya yang lebih menekankan pada sentuhan pikiran dan emosi kelompok sasaran. Penggunaan media massa sebagai sarana atau media kampanye politik pada akhirnya diharapkan dapat menggerakkan perilaku pemilih. Di samping iklan politik, terdapat juga iklan layanan masyarakat yang ditampilkan oleh lembaga-lembaga non-partai politik. Iklan layanan masyarakat ini biasanya berisi penjelasan pemilu sebagai sarana demokrasi, seruan kepada masyarakat untuk ikut memberi suara pada hari pencoblosan, menggugah kesadaran warga untuk menciptakan suasana yang damai dalam pelaksanaan pemilu.

Publik mempersepsi realitas politik yang disusun oleh pemberitaan media massa. Media dianggap dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mengangkat suatu peristiwa atau isu menjadi agenda media. Media tidak hanya dapat mempengaruhi sifat dan ciri arena politik yang menjadi ajang kampanye, tetapi juga dapat menentukan suatu agenda yang dapat menguntungkan suatu kandidat dan atau partai politik tertentu. Media massa dapat menentukan dimensi-dimensi isu yang paling menarik perhatian mayoritas publik atau menonjolkan isu-isu tersebut untuk mendapat dukungan publik.

Jika media massa dalam menyusun agenda pemberitaannya cenderung lebih memilih aspek-aspek substansial dari program kampanye partai politik dibandingkan dengan peristiwa-peristiwa politik lainnya yang terjadi selama periode kampanye, maka kecenderungan salah satu peran positif media dalam komunikasi politik telah dimainkan dengan baik. Agenda media seperti ini diharapkan memberi pengaruh pada publik (khalayak), khususnya pada prioritas pentingnya isu. Artinya, publik diharapkan memiliki pandangan yang sama dengan agenda media dalam menentukan prioritas pentingnya isu yang pada proses selanjutnya akan mempengaruhinya dalam menentukan pilihan pada saat pemilu dilaksanakan. Publik akan menjadi pemilih yang lebih rasional dengan bantuan pemberitaan media massa. Publik mengetahui program-program yang ditawarkan partai-partai politik, sehingga publik akan dengan mudah membandingkan partai politik mana

yang cenderung lebih sesuai dengan pilihannya pada saat pemungutan suara.

Gencarnya media massa dalam memberitakan isu-isu politik secara umum membuktikan bahwa media massa memang berperan penting tidak hanya sebagai saluran komunikasi politik, tetapi juga dalam pendidikan politik. Media massa sebagai saluran komunikasi politik, menurut Alexis S. Tan, mampu mempengaruhi kognisi politik dalam dua cara, yakni (1) Media secara efektif menginformasikan peristiwa politik kepada khalayak; dan (2) Media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya masalah politik. Hal ini menggambarkan bahwa sebelum media massa mempengaruhi dan menyusun agenda prioritas pikiran khalayaknya, lebih dahulu media dengan aktif memberikan informasi.

Media massa menentukan format dan volume pemberitaannya melalui suatu proses yang disebut *gate keeping*. Proses ini menyeleksi dan menentukan perlu tidaknya suatu isu diberitakan, penempatan liputan dalam surat kabar, penentuan jam tayang dalam program televisi, pemilihan *head line* dan sebagainya. Kecenderungan media massa menganggap isu-isu tertentu lebih penting dibandingkan dengan isu-isu lainnya adalah bagian dari hasil proses *gate keeping* dan menjadi agenda media.

Realitas media tidak mutlak merupakan cerminan realitas sesungguhnya. Operasional media adalah suatu sistem yang melibatkan orang-orang dengan kapasitas dan kepentingan yang mungkin berbeda-beda. Media merupakan organisasi yang memiliki visi, misi, komitmen dan prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh oleh pengelolanya, termasuk dalam hal bisnis dan redaksional. Kecenderungan perbedaan individu sulit terlepas dari kerangka kerja seseorang, termasuk para wartawan dan editor surat kabar. Di samping itu faktor eksternal media juga kerap kali memberi pengaruh bagi redaksional media massa.

Laporan media yang sampai ke khalayak, adalah hasil kerja dari suatu tim yang telah menjalani proses secara bertahap dan panjang. Memilih peristiwa dan sumber berita oleh wartawan untuk diliput, sudah bisa “mencemari” konsep obyektivitas. Persoalan selera dalam meliput adalah persoalan pilihan yang sifatnya bisa subyektif. Ketika berita sampai di tim editor, obyektivitas kembali menghadapi seleksi

tahap kedua. Editor berhak menentukan liputan mana yang layak dijadikan laporan utama, dan yang pantas ditempatkan di halaman belakang. Atau liputan mana yang layak muat, dan mana yang tidak layak muat. Editor juga menentukan *angle* pemberitaan dengan memberikan penonjolan-penonjolan tertentu, bisa secara kuantitatif, bisa juga secara *content* pemberitaan.

Proses *gate keeping* ini pada dasarnya adalah proses pengujian bagi realitas sesungguhnya. Media menggambarkan realitas obyektif dan melaporkannya kepada publik. Realitas obyektif yang berubah menjadi realitas media ketika diberitakan tersebut ditanggapi oleh publik yang menyebabkan apa yang mengisi benak publik adalah realitas yang semu, bukan realitas sebenarnya. Walter Lippmann (1922) menyebutnya dengan lingkungan semu (*pseudo-environment*). Walter Lippmann (1922) selanjutnya dengan cermat menguraikan bagaimana lingkungan palsu itu mengisi dan berada di luar kepala kita. Manusia sangat berpotensi untuk berbeda-beda dalam melihat dan menilai realitas. Realitas yang dimaksud adalah realitas media yang telah berproses beberapa kali dan dengan seleksi yang dihadapkan pada banyak pertimbangan, berpengaruh bagi khalayak dalam melihat suatu isu atau berita.

Suhu politik cenderung meningkat pada momen-momen tertentu seperti saat menjelang pemilu. Media massa gencar melakukan liputan-liputan seputar pelaksanaan kampanye kandidat atau partai politik. Pemberitaan tentang pemilu menghiasi wajah media massa setiap harinya. Liputannya cukup bervariasi, baik dari sisi frekuensi, durasi, dan volume isi, maupun kecenderungan kedalaman isi. Semuanya melalui proses seleksi redaksi.

Informasi yang diterima khalayak dari media sebagai realitas yang dikonstruksi media, mengisi benak mereka sesuai dengan format pemberitaan yang dilakukan media, dengan memberikan penonjolan-penonjolan tertentu terhadap isu-isu tertentu. Dengan demikian, media telah berhasil menyusun pikiran khalayak menyangkut isu apa yang menjadi prioritas dan dianggap penting, dan isu-isu apa yang diabaikan atau dilupakan.

Para editor media massa memilih dan menentukan liputan yang dianggapnya layak sebagai laporan utama. Tidak jelas bagi *audience*, atas pertimbangan apa sehingga media massa memberikan

penekanan dan penonjolan isu-isu tertentu, sementara yang lain tidak. Jika media massa lebih mementingkan khalayaknya sebagai pertimbangan bahwa media massa adalah salah satu alat atau sarana pendidikan politik bagi rakyat, maka sulit dijelaskan apakah pilihan dalam menentukan kebijaksanaan redaksional itu ditentukan oleh wawasan redaksi atau oleh pengarahan dari luar redaksional yang sifatnya kekuasaan dan komersial.

Isu politik seperti pemilu, sarat dengan peristiwa yang melibatkan banyak pihak, mengundang perhatian banyak orang dan mengungkapkan banyak masalah. Fakta ini dilaporkan oleh media massa kepada publik, yang kemudian membentuk opini. Asal mula opini publik menurut Dan Nimmo (1989), adalah banyaknya masalah yang terletak dalam perselisihan atau perbantahan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian banyak orang. Isu tersebut akan menyebar dari satu orang kepada orang lain dan akan menjadi milik umum jika dipublikasikan di media massa. Dengan demikian suatu isu menjadi umum, jika konfliknya menyebabkan isu tersebut menjangkau ke luar dari pihak-pihak yang langsung berurusan.

Dan Nimmo menjelaskan bahwa tahap *pertama* mempublikasikan konflik pribadi adalah munculnya pertikaian yang berpotensi menjadi isu, yang *kedua* ialah munculnya kepemimpinan untuk melakukan publikasi. Konsep ini memperkuat teori efek *agenda setting* media massa yang dikemukakan pertama kali oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw. Mereka beranggapan bahwa media mempengaruhi khalayak tentang apa yang harus dipikirkan, bukan pada apa yang harus dipikirkan. Media mengarahkan kognisi khalayak dengan informasi yang disampaikannya, bahwa isu atau hal-hal yang dimuat medialah yang penting untuk diketahui khalayak. Khalayak digiring oleh media ke suatu konsensus bahwa apa yang diliput dan ada di media, memang perlu untuk diketahui oleh publik. Secara konsisten, publik akan menggunakan kerangka acuan yang dibentuk dan disusun media dalam benak mereka untuk menentukan sikap dan perilaku tertentu, termasuk dalam perilaku politik pada pemilu.

Penentuan agenda media dalam memberikan penonjolan atau mengabaikan isu-isu tertentu dalam item berita yang dilaporkannya melalui proses seleksi yang disebut *gate keeping*. Media massa dalam

menentukan penonjolan item tertentu dalam melaporkan isu-isu politik juga menghadapi kekuatan besar yang mempengaruhinya. Kekuatan redaksi secara internal dan faktor eksternal seperti tekanan pasar, cukup berpengaruh bagi redaksi dalam menentukan agenda media.

Media massa memainkan peran penting dalam proses kampanye politik. Partai politik menggunakan media untuk menyampaikan informasi untuk menarik perhatian dan mempersuasi *audience* (calon pemilih). Media juga memperoleh keuntungan dari pemberitaan tentang isu-isu kampanye politik karena *audience* secara relatif cenderung tertarik terhadap informasi politik. Media akan mendapatkan keuntungan karena bertambahnya oplah pada media cetak dan *rating* tinggi pada televisi sehingga meningkatkan penjualan produk dan jasa pengiklan.

Dewasa ini perkembangan politik di Indonesia sulit dilepaskan dari kinerja dan peran media massa. Sudah lama para peneliti komunikasi massa menyimpulkan bahwa media massa telah banyak terbukti memainkan peran pentingnya dalam mencapai perubahan sosial dan politik, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun konatif.

Era reformasi membawa dinamika baru bagi perkembangan media massa di Indonesia. Tuntutan kebebasan pers yang telah lama diperjuangkan, kini berhasil diwujudkan. Fenomena ini antara lain dimungkinkan oleh beberapa hal, yakni semakin lemahnya posisi penguasa dan kekuatan publik justru menguat. Kekuatan-kekuatan di luar wilayah kekuasaan semakin besar dan menentukan. Media massa memanfaatkan momentum ini dengan baik. Media massa memperoleh kekuatan baru untuk semakin menempatkan diri sebagai agen perubahan sosial dan politik. Pemberitaan media semakin berani melaporkan kelemahan pemerintah, dan pemerintah tidak mempunyai kekuatan lagi untuk mengontrol media.

Perkembangan selanjutnya dari kehidupan media massa justru tersesat dalam kebebasannya sendiri. Kontribusi pers terhadap usaha-usaha demokratisasi, penegakan HAM, pemulihan ekonomi, dan stabilitas keamanan nasional, juga mengalami pergeseran. Media massa tampak lebih mengutamakan kepentingan ideologi kapitalisme yang berjuang demi kepentingan pasar. Karakter media mengalami pergeseran seiring dengan perubahan sosial dan politik yang terjadi.

Keberpihakan media terhadap kepentingan publik pada saat posisinya lemah berganti dengan keberpihakan terhadap ideologi kapitalis setelah mendapatkan posisi yang kuat. Media kapitalis menggambarkan bahwa media massa diciptakan untuk menjadi pencetak keuntungan bagi pemilik modal. Berita dinilai sebagai suatu komoditi yang dijual dan media massa merupakan usaha untuk menjual informasi. Dalam kondisi seperti ini, sebagai institusi dalam masyarakat, tampaknya media mengalami kesulitan dalam menjalankan fungsinya sebagai sarana artikulasi bagi kritik dan ketidakpuasan terhadap penguasa. Ketika tekanan pemerintah berkurang, media massa Indonesia masih belum bisa berfungsi secara maksimal sebagai sarana artikulasi publik terhadap penguasa. Kepentingan penguasa dan pemilik modal lah yang harus dilayani lebih dahulu, sebelum mengabdikan pada kepentingan masyarakat.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang hubungan antara media massa dan aktivitas politik, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan fungsi politik yang dimainkan media massa!
2. Jelaskan sumber tekanan kepentingan yang dihadapi media massa ketika memproduksi dan mereproduksi kontennya!
3. Uraikan apa yang dimaksud dengan realitas media tidak mutlak merupakan cerminan realitas sesungguhnya!
4. Jelaskan keuntungan-keuntungan yang diperoleh media massa dalam pemberitaan isu-isu politik!
5. Uraikan mengapa era reformasi dipandang membawa dinamika baru bagi perkembangan media massa di Indonesia!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang hubungan antara media massa dan aktivitas politik. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Operasional media adalah suatu sistem yang melibatkan orang-orang dengan kapasitas dan kepentingan yang mungkin berbeda-beda. Media merupakan organisasi yang memiliki visi, misi, komitmen dan prinsip-prinsip yang harus dipegang teguh oleh pengelolanya, termasuk dalam hal bisnis dan redaksional. Media massa sebagai saluran komunikasi politik, menurut Alexis S. Tan, mampu mempengaruhi kognisi politik dalam dua cara, yakni (1) Media secara efektif menginformasikan peristiwa politik kepada khalayak; dan (2) Media mempengaruhi persepsi khalayak mengenai pentingnya masalah politik.

Media kapitalis menggambarkan bahwa media massa diciptakan untuk menjadi pencetak keuntungan bagi pemilik modal. Berita dinilai sebagai suatu komoditi yang dijual dan media massa merupakan usaha untuk menjual informasi.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Kecenderungan penonjolan isu yang diberikan oleh media massa dalam pemberitaannya disebut.....
 - a. *Framing*
 - b. *Agenda setting*
 - c. Agenda media
 - d. Agenda publik
2. Pekerja media massa yang bertugas memilih dan menentukan liputan yang dianggapnya layak sebagai laporan utama adalah.....
 - a. Wartawan
 - b. Koresponden
 - c. Editor
 - d. Korektor
3. Asal mula opini publik menurut Dan Nimmo adalah.....
 - a. Liputan gencar media massa
 - b. Banyaknya masalah dalam kontroversi

- c. Penguasaan pendapat
- d. Pendapat yang dipaksakan.
- 4. Media mempengaruhi khalayak tentang apa yang harus dipikirkan, bukan pada apa yang harus dipikirkan. Hal ini merupakan asumsi dasar dari teori
 - a. Ko-Orientasi
 - b. Pembentukan pendapat umum
 - c. Penggolongan sosial
 - d. *Agenda setting*
- 5. Penentuan agenda media dalam memberikan penonjolan atau mengabaikan isu-isu tertentu dalam item berita yang dilaporkan media massa melalui proses seleksi yang disebut
 - a. *Gate keeping*
 - b. *Gate keepers*
 - c. Kebijakan redaksi
 - d. Opini media



Penelitian tentang Fungsi Politik Media Massa

Kemampuan media massa yang biasanya bertindak sebagai komunikator politik dalam membentuk opini publik, tidak terlepas dari potensi kekuatan pengaruh yang dimilikinya. Hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh para pakar komunikasi politik, seperti yang dikutip Suwardi (1993: 19), diantaranya Lippmann (1942, 1965), Lasswell (1984), Klapper (1960), dan Patterson (1980), terakumulasi dalam melihat media massa dari sudut pandang *manfaat media*, *potensi media* serta *exposure media*. Studi yang dilakukan oleh Schramm (1964), Fagen (1966), Miller dan Lownstein (1971), Rivers dan Windhal (1972), sebagaimana yang dikutip oleh Suwardi (1993: 25), mengungkapkan bahwa media begitu kuat dalam melegitimasi kandidat atau partai politik di mata publik. Melalui pemberitaannya, media terkadang mengupas tuntas keunggulan dan kelemahan seorang kandidat atau partai politik tertentu. Media massa mempunyai kemampuan-kemampuan tertentu yang dapat mendukung gagasan atau kemauan politik tertentu dari para pelaku politik. Begitu juga dari kajian *agenda setting* yang diungkapkan oleh Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw (1971: 67; 1991: 26), mengasumsikan bahwa apa yang dianggap penting dibicarakan oleh masyarakat maka konsekuensinya media massa menganggap penting untuk diberitakan. Peristiwa-peristiwa politik yang selalu hangat dibicarakan selalu mendapat porsi pemberitaan yang cukup besar pada media massa.

Media massa tidak hanya berfungsi untuk menyiarkan informasi, tetapi juga mendidik, menghibur dan mempengaruhi khalayak agar melakukan kegiatan tertentu. Selain itu, media massa juga dijadikan sebagai alat kritik sosial, baik yang datang dari surat kabar itu sendiri, maupun dari khalayaknya.

Perkembangan selanjutnya dari kehidupan media massa justru tersesat dalam kebebasannya sendiri. Kontribusi pers terhadap usaha-usaha demokratisasi, penegakan HAM, pemulihan ekonomi, dan stabilitas keamanan nasional, juga mengalami pergeseran. Media massa justru lebih mengedepankan kepentingan ideologi kapitalisme yang berjuang demi kepentingan pasar (Sudibyo, 2001 dan Fidler, 2003). Karakter media mengalami pergeseran seiring dengan

perubahan sosial dan politik yang terjadi. Keberpihakan media terhadap kepentingan publik pada saat posisinya lemah berganti dengan keberpihakan terhadap ideologi kapitalis setelah mendapatkan posisi yang kuat.

Media massa dianggap memiliki peranan penting dalam pelaksanaan aktivitas politik seperti pemilu, bukan saja dalam hal pendidikan politik bagi rakyat, tetapi juga bisa dijadikan sarana merebut pengaruh bagi calon-calon konstituen untuk partai politik tertentu. Keberhasilan penyelenggaraan pemilu merupakan faktor yang menentukan bagi keberhasilan menuju demokrasi dan penyelesaian berbagai krisis di Indonesia.

Media massa sejak lama telah dijadikan mediator komunikasi politik. Kehadirannya sangat dibutuhkan dalam upaya menyebarkan pesan-pesan politik terhadap warga negara dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai saluran komunikasi politik. Pentingnya kehadiran media massa dalam setiap proses pemilihan umum, dibuktikan dari temuan penelitian yang dilakukan oleh para pakar komunikasi politik. Hasil-hasil penelitian yang dilaporkan oleh Lippmann (1924, 1965), Lasswell (1984), Klapper (1960), dan Patterson (1980), seperti yang dikutip oleh Suwardi (1993: 19) terakumulasi dalam melihat media massa dari sudut pandang *manfaat media*, *potensi media*, serta *exposure media*.

Hasil penelitian Suwardi (1993: 223) tentang pemberitaan kampanye di surat kabar menunjukkan pada masa pemilu surat kabar menjadi sumber informasi tentang apa dan siapa yang penting. Dari hasil pengamatan ini diketahui bahwa surat kabar tidak hanya sebagai saluran informasi tetapi juga memberi tempat kepada aspirasi-aspirasi politik yang hidup dalam masyarakat.

Di sinilah peranan penting media massa dalam proses kehidupan berpolitik pada suatu negara. Kenyataan ini membuat media massa dipandang sebagai lembaga yang berperan dalam peningkatan kecerdasan dan membangkitkan daya kritis masyarakat khususnya dalam kehidupan berpolitik dan berdemokrasi.

1. Model Penelitian Analisis Isi

Analisis isi merupakan pendekatan khusus yang sering digunakan dalam penelitian tentang media massa. Metode analisis isi

jadi populer di kalangan periset media massa karena menyediakan cara yang efisien dalam mengkaji isi pesan media cetak maupun media elektronik. Walizer dan Weiner (1978), seperti yang dikutip oleh Bulaeng (2000: 158) mendefinisikan analisis isi sebagai prosedur sistematis dan terencana untuk memeriksa isi informasi tercatat. Definisi Kerlinger (1986), seperti yang dikutip Bulaeng (2000: 158) mendefinisikan analisis isi adalah metode untuk mempelajari serta menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif dengan mengukur beberapa variabelnya. Krippendorff (1993: 15) mendefinisikannya sebagai teknik penelitian untuk membuat perbandingan yang dapat ditiru dan valid data dengan memperhatikan konteks. Berelson (1952), seperti yang dikutip oleh Krippendorff (1993: 16) mengemukakan analisis isi adalah teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak. Janis (1949), seperti yang dikutip Setiawan (2000: 73) menjelaskan bahwa analisis isi bisa diarahkan pada sejumlah cara, yakni:

- a. Bahan pengklasifikasi pengutaraan lambang-lambang.
- b. Dasar pernyataan eksplisit tentang ketentuan suatu formulasi.
- c. Pertimbangan yang terpercaya secara teoritis bagi penetapan peringkat.
- d. Alat penetap ketentuan bagi laporan pengamatan ilmiah.

Analisis isi mengkaji isi pesan komunikasi massa. Kerlinger (1986) menyatakan metode ini dapat dipakai untuk menetapkan tekanan relatif dan frekuensi dari berbagai gejala komunikasi. Detsman dalam studi isi halaman berita dua belas harian metropolitan di Amerika Serikat, menegaskan penelitiannya bukan untuk menunjukkan ada perbedaan pada beberapa surat kabar, melainkan untuk menunjukkan sejumlah perbedaan kualitatif yang kita temukan saat membacanya. Maka metode analisis isi dapat digunakan jika penelitian:

- 1) Data yang tersedia sebagian besar terdiri atas bahan yang terdokumentasi.
- 2) Memberikan unsur teoritis mengenai data tersebut, sebab bahasa yang dipergunakan subjek penelitian biasanya sulit dipahami.

- 3) Peneliti memiliki kemampuan teknis memadai dalam menangani volume materi penelitian yang relatif besar (Bulaeng, 2000: 52; Setiawan, 2000: 77).

Jenis-Jenis Penelitian Analisis Isi

Menurut Setiawan (2000: 80), penelitian analisis isi dapat dibedakan dalam dua jenis, yakni:

1. *Analisis isi yang menggambarkan karakter pesan.* Penelitian ini menggambarkan atribut pesan tanpa harus menghubungkannya dengan tujuan komunikator terhadap *audience* atau dampak kegiatan komunikasi tersebut. Penerapan dari penelitian macam ini adalah:
 - a. Membandingkan isi pesan dari sumber yang sama, pada periode atau situasi yang berbeda untuk mengetahui kecenderungannya.
 - b. Membandingkan isi pesan dari sumber yang sama terhadap tanggapan dari khalayak yang berbeda.
 - c. Membandingkan pengaruh tanggapan *audience* yang berbeda terhadap sumber yang sama.
 - d. Menguji hipotesis perbandingan pesan dari sumber yang berlainan sebagai usaha memahami hubungan yang bersifat teoritis antara karakter komunikator dan perbedaan pesan yang dihasilkan.
2. *Analisis isi yang mengkaji penyebab pesan.* Penelitian jenis ini berusaha mengetahui siapa komunikatornya, dengan harapan menemukan hubungan antara pesan dan latar belakang masalah, sehingga tujuan, motif, nilai dan asosiasi komunikator dapat disimpulkan dari isi pesannya. Cara yang ditempuh adalah:
 - a. Membandingkan isi pesan secara langsung maupun tidak langsung dengan keadaan sebenarnya di lapangan.
 - b. Secara langsung membandingkan isi pesan dengan tanggapan *audience*.
 - c. Meneliti efek pesan terhadap *audience*. Banyak fakta menunjukkan bahwa setiap *audience* menanggapi pesan komunikator dengan pemahamannya masing-masing.

Tujuan Penelitian Analisis Isi

Tujuan penelitian analisis isi menurut Berelson adalah membandingkan isi pesan beberapa media massa, lalu menggambarkan kecenderungan yang muncul dan keadaan psikologi komunikator. Beberapa tujuan analisis isi menurut Roger D. Wimmer dan Joseph R. Dominiek (1991), seperti yang dikutip Bulaeng (2000: 158), umumnya peneliti menetapkan salah satu atau lebih. Tujuan yang dimaksud adalah:

- a. Menggambarkan isi komunikasi. Analisis isi mendata karakteristik dari kumpulan pesan pada periode tertentu, lalu menunjukkan hal-hal apa saja yang berhasil dikenalnya.
- b. Menguji hipotesis karakteristik pesan. Mencoba menghubungkan ciri khusus populasi dengan karakter pesan yang ada.
- c. Membandingkan isi pesan dengan kenyataan. Analisis isi yang dengan parameter tertentu, peneliti mencoba mencari kesesuaian penyajian media dengan keadaan sebenarnya, untuk kemudian didiskusikan.
- d. Menilai kesan media terhadap kelompok masyarakat tertentu. Dilakukan untuk mengetahui perubahan dalam kebijakan redaksional media atas kelompok bersangkutan. Lalu membuat kesimpulan mengenai respons media dalam memperbaiki pemberitaannya, atau membuktikan sentimen sosialnya tersebut.
- e. Menetapkan titik tolak studi dampak media. Dilakukan agar materi penelitiannya selalu aktual dan diperbaharui.

Analisis isi kuantitatif merupakan salah satu bentuk analisis terhadap dokumen. Dewasa ini berkembang berbagai jenis analisis terhadap dokumen, selain analisis isi, seperti analisis *framing*, wacana, semiotika, hermeneutika, naratif, dst. Semua analisis dokumen tersebut bertujuan sama, yakni memahami isi yang terkandung dalam dokumen.

Analisis isi dilakukan secara kuantitatif dan dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari *content*. Analisis isi dilakukan dengan mengukur dan menghitung aspek tertentu dari isi dan menyajikannya secara kuantitatif. Aspek yang diukur tersebut adalah yang tampak (*manifest*) dalam dokumen sebagai objek penelitian.

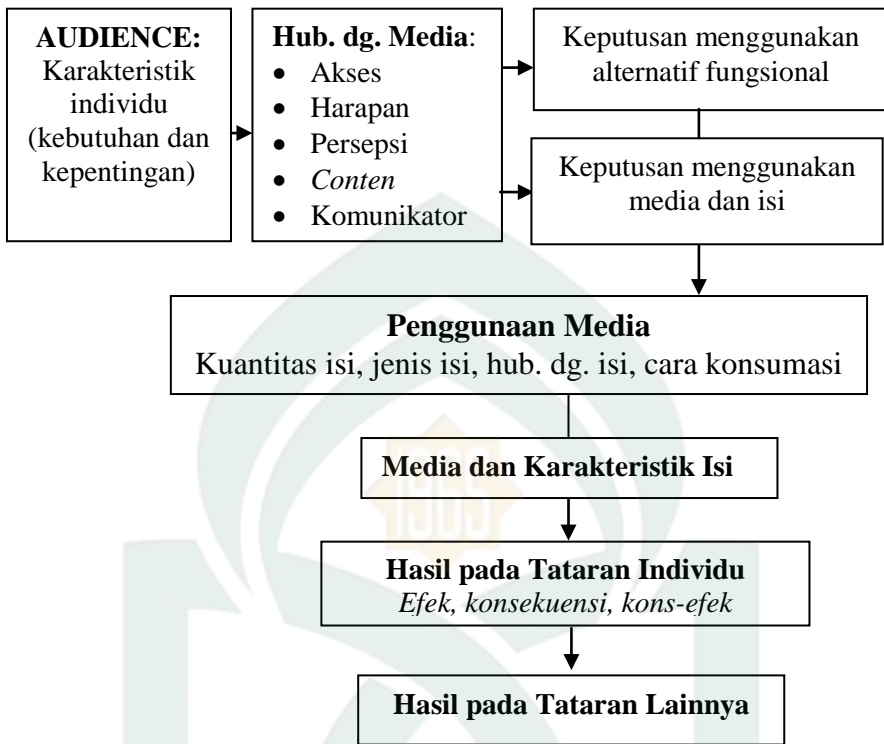
Tujuan analisis isi adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dilakukan secara obyektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.

2. Model Penelitian Uses and Effect

Tema penelitian tentang hubungan media dan sikap serta perilaku politik antara lain dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan objektif dengan menggunakan kerangka penjelasan teori *uses and effect*. Teori *uses and effect* diperkenalkan pertama kali oleh Sven Widhal (1979) yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori *uses and gratification* yang berkembang sebelumnya. Teori ini berasumsi bahwa pemahaman dan prediksi hasil suatu proses komunikasi akan dapat diperoleh melalui pengetahuan tentang motif dan penggunaan media. Isu-isu tertentu yang disampaikan media, dikonsumsi *audience* dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait pemenuhan akan harapan-harapan tertentu.

Sikap dan perilaku politik kelompok masyarakat tertentu diasumsikan sangat berkaitan dengan pesan-pesan politik yang mereka konsumsi melalui media massa. Pesan-pesan politik tersebut dapat berupa iklan politik, reportorial berita politik (*hard news*), ulasan politik (editorial), atau berbagai bentuk kemasan informasi lainnya. Penelitian semacam ini akan mempelajari lebih dalam tentang motif atau alasan-alasan utama *audience* dalam menggunakan media massa terutama yang berkaitan dengan akses informasi politik. Isi (*content*) media melalui perantaraan penggunaannya menentukan hasil (efek) komunikasi massa selain penggunaan media massa itu sendiri. Dengan demikian, konsekuensi (hasil proses penggunaan media) dan efek (hasil yang disebabkan oleh isi) komunikasi massa secara serempak mempengaruhi khalayaknya.

Penelitian dengan menggunakan kerangka teoritis *uses and effect* tergolong dalam pendekatan objektif dan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei atau eksperimen terhadap kelompok masyarakat tertentu. Misalnya, mempelajari sampel penelitian (subjek) yang diterpa pesan iklan partai politik tertentu dengan konsekuensi penggunaan media dan efek isi (iklan politik) bagi mereka. Kerangka kerja model penelitian *uses and effect* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 11 Model Penelitian Teori *Uses and Effect*

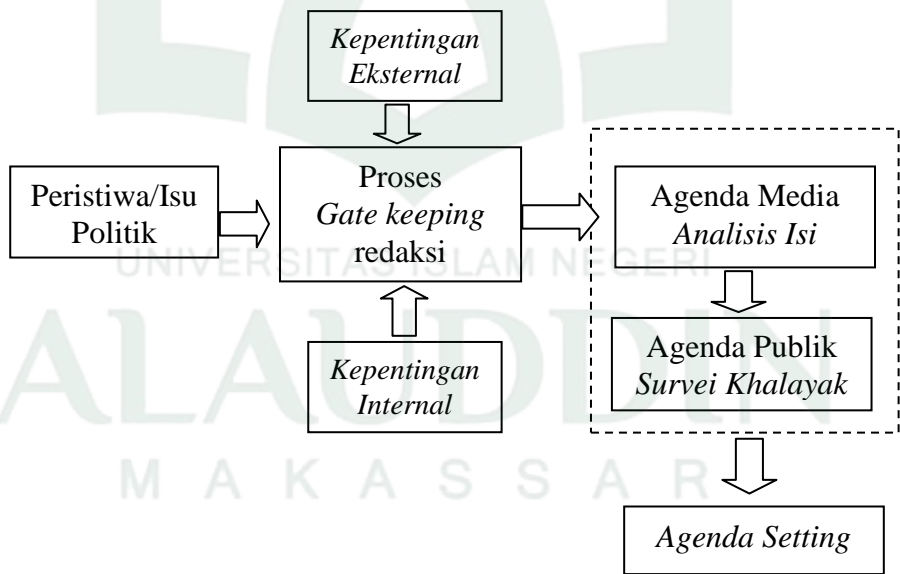
3. Model Penelitian Agenda Setting

Penelitian menyimpulkan bahwa individu khalayak media massa diasumsikan akan cenderung mencari informasi yang sesuai dengan asosiasi individu dan citra realitas yang dimiliki individu tersebut. Di sini diuji tingkat relevansi dan konsistensi antara citra dan stimuli (informasi) yang diberikan media. Demikianlah media massa sulit keluar dari kepentingan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan ekonomi media. Media massa di satu sisi telah melayani kebutuhan informasi bagi khalayak dalam menyebarkan informasi politik, menambah pengetahuan dan wawasan politik, namun di sisi yang lain, kepentingan ekonomi media cukup memberikan warna bagi bagaimana media massa mengkonstruksi realitas politik yang sebenarnya dan menyusunnya dalam realitas media dan berpotensi mempengaruhi benak khalayak. Pada tahap inilah terjadi proses

psikologis berupa meningkatnya penonjolan isu dan aktifnya ingatan orang tentang informasi yang diperoleh sebelumnya menyangkut isu tersebut karena media menekankan isu tertentu yang disebut efek *priming* (McCombs dan Bell, 1996).

Media menyusun persepsi-persepsi publik tentang realitas politik. Media dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mengangkat suatu peristiwa atau isu menjadi agenda media. Media pada awalnya hanya memberi informasi, untuk memperkuat kesadaran publik akan pentingnya suatu isu, dan pada akhirnya akan berhasil menyusun dan mengorganisir sikap dan mental individu.

Teori *agenda setting* mengasumsikan semakin menonjol suatu partai politik tertentu dalam pemberitaan media, maka akan semakin dominan pula citra positifnya di benak khalayak. Media dianggap mampu memanipulasi penonjolan kandidat dan atau partai politik tertentu melalui pemberitaannya. Media massa sebagai pembuat citra politik berpotensi bertindak meningkatkan ketenaran kandidat dan atau partai politik di mata publik dan meningkatkan pemahaman terhadap penonjolan sifat-sifat tertentu yang dimiliki oleh kandidat dan atau partai politik tersebut. Model penelitian *agenda setting* dapat dideskripsikan dalam gambar berikut:



Gambar 12. Model Penelitian *Agenda Setting*

Posisi dinamik dari media dalam hubungannya dengan khalayak menimbulkan pertanyaan kritis, apakah media yang mempengaruhi khalayak, atau justru media menyesuaikan diri dengan keadaan khalayak untuk tujuan politik dan bisnis tertentu? Media massa telah lama dijadikan ukuran kedewasaan dalam melihat sistem politik suatu negara. Sistem komunikasi merupakan sub sistem dari sistem politik (Chaffee, 1975: 13, Easton 1975: 15). Peran media massa cukup besar yang pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai mediator politik tetapi juga alat kontrol sosial dalam menangkap aspirasi rakyat. Kehadiran media massa sangat dibutuhkan dalam menyebarkan informasi politik yang cukup aktual. Hal ini menjadi laporan utama media massa dan menghiasi halaman depan media cetak nasional.

4. Model Penelitian Uses and Gratification

Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif. Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984), *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Perkembangan *teori uses and gratification media* dibedakan dalam tiga fase (dalam Rosengren dkk., 1974), yaitu:

- Fase pertama ditandai oleh Elihu Katz dan Blumler (1974) memberikan deskripsi tentang orientasi *subgroup* audiens untuk memilih dari ragam isi media. Dalam fase ini masih terdapat kelemahan metodologis dan konseptual dalam meneliti orientasi audiens.
- Fase kedua, Elihu Katz dan Blumler menawarkan operasionalisasi variabel-variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola-pola konsumsi media. Fase ini juga menandai dimulainya perhatian pada tipologi penelitian gratifikasi media.

- Fase ketiga, ditandai adanya usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi, dimana harapan dan motif audiens mungkin berhubungan.

Kristalisasi dari gagasan, anggapan, temuan penelitian tentang *uses and gratification media* mengatakan, bahwa kebutuhan sosial dan psikologis menggerakkan harapan pada media massa atau sumber lain yang membimbing pada perbedaan pola-pola terpaan media dalam menghasilkan pemuasan kebutuhan dan konsekuensi lain yang sebagian besar mungkin tidak sengaja.

Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (dalam Baran dan Davis, 2000) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *uses and gratification media* sebagai berikut:

- a. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audien
- c. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan *audience*.
- d. Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
- e. Nilai pertimbangan seputar keperluan *audience* tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang perkembangan penelitian fungsi politik media massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Uraikan tujuan utama penelitian analisis isi dalam komunikasi massa dalam kaitannya dengan komunikasi politik!
2. Jelaskan dengan tepat model penelitian *agenda setting*!
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan penelitian analisis isi. Uraikan karakteristik penelitian analisis isi!
4. Kemukakan dan jelaskan fase-fase perkembangan *teori uses and gratification media*!
5. Gambarkan dan jelaskan model penelitian *uses and effect*!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang perkembangan penelitian fungsi politik media massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Media massa tidak hanya berfungsi untuk menyiarkan informasi, tetapi juga mendidik, menghibur dan mempengaruhi khalayak agar melakukan kegiatan tertentu. Selain itu, media massa juga dijadikan sebagai alat kritik sosial, baik yang datang dari surat kabar itu sendiri, maupun dari khalayaknya. Teori *agenda setting* mengasumsikan semakin menonjol suatu partai politik tertentu dalam pemberitaan media, maka akan semakin dominan pula citra positifnya di benak khalayak.

Sikap dan perilaku politik kelompok masyarakat tertentu diasumsikan sangat berkaitan dengan pesan-pesan politik yang mereka konsumsi melalui media massa. Teori *uses and effect* berasumsi bahwa pemahaman dan prediksi hasil suatu proses komunikasi akan dapat diperoleh melalui pengetahuan tentang motif dan penggunaan media. Isu-isu tertentu yang disampaikan media, dikonsumsi *audience* dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait pemenuhan akan harapan-harapan tertentu.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Perkembangan *teori uses and gratification media* dibedakan dalam tiga fase, kecuali
 - a. Deskripsi tentang orientasi *subgroup* audiens untuk memilih dari ragam isi media.
 - b. Operasionalisasi variabel-variabel sosial dan psikologis yang diperkirakan memberi pengaruh terhadap perbedaan pola-pola konsumsi media.
 - c. Menginterpretasi pesan-pesan yang disampaikan berdasarkan kepentingan individu
 - d. Usaha menggunakan data gratifikasi untuk menjelaskan cara lain dalam proses komunikasi.
2. Berikut ini merupakan tujuan penelitian analisis isi, kecuali.....
 - a. Menggambarkan isi komunikasi dan menguji hipotesis karakteristik pesan.
 - b. Membandingkan isi pesan dengan kenyataan dan menilai kesan media terhadap kelompok masyarakat tertentu.
 - c. Menetapkan titik tolak studi dampak media.
 - d. Merekomendasikan kegiatan atau aktivitas tertentu
3. Proses psikologis berupa meningkatnya penonjolan isu dan aktifnya ingatan orang tentang informasi yang diperoleh sebelumnya menyangkut isu tersebut karena media menekankan isu tertentu, disebut
 - a. Efek *priming*
 - b. Efek *framing*
 - c. Efek *kognitif*
 - d. Efek *lngsung*
4. Berikut ini merupakan syarat-syarat digunakan metode analisi isi, kecuali
 - a. Data yang tersedia sebagian besar terdiri atas bahan yang terdokumentasi.
 - b. Data telah diuji validitasnya
 - c. Memberikan unsur teoritis mengenai data tersebut
 - d. Peneliti memiliki kemampuan teknis memadai dalam menangani volume materi penelitian yang relatif besar.
5. Tujuan analisis isi adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dilakukan

secara obyektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi. Isi komunikasi yang *manifest* berarti

- a. Informasi yang sesuai dengan realitas sesungguhnya
 - b. Kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah
 - c. Informasi yang dapat diulang-ulangi
 - d. Informasi yang kelihatan nyata di media massa.
5. Analisis isi yang menggambarkan karakter pesan diterapkan dalam penelitian seperti berikut, kecuali
- a. Membandingkan isi pesan dari sumber yang sama
 - b. Membandingkan isi pesan dari sumber yang berbeda
 - c. Membandingkan isi pesan dari sumber yang sama terhadap tanggapan dari khalayak yang berbeda.
 - d. Membandingkan pengaruh tanggapan *audience* yang berbeda terhadap sumber yang sama.



B A B XII

TEORI-TEORI DASAR DAN PENELITIAN KOMUNIKASI MASSA

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Teori-teori dasar komunikasi massa
- b. Model dasar penelitian komunikasi massa

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai teori-teori dasar komunikasi massa. Memberi penjelasan mengenai model dasar penelitian komunikasi massa, baik pendekatan kuantitatif maupun kualitatif.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat teori-teori dasar komunikasi massa
 - Mampu menguraikan dengan tepat model dasar penelitian komunikasi massa.
-

A. Teori-Teori Dasar Komunikasi Massa

Sistem komunikasi massa memiliki konsekuensi yang lebih besar dibandingkan dengan sistem komunikasi lainnya. Komunikasi massa menjangkau khalayak luas dan bersifat terbuka. Pesan-pesannya dapat diakses dan dikonsumsi oleh siapa saja. Olehnya itu, pesan-pesan komunikasi massa hendaknya memiliki nilai-nilai kebenaran agar dapat dipertanggungjawabkan oleh komunikatornya. Mengingat kemungkinan pengaruh yang dapat ditimbulkannya, media massa hendaknya menyajikan laporan mengenai hal-hal yang faktual agar tidak disalahartikan oleh khalayaknya. Di samping itu, laporan media massa sebagai karya jurnalistik dituntut mempertimbangkan akurasi dan ketelitian. Nilai kebenaran dan obyektivitas akan pesan-pesan komunikasi merupakan salah satu dimensi dari karakter orang-orang yang beriman. Allah SWT telah memperingatkan dalam Al-Qur'an akan pentingnya hal ini sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (Q.S. Al-Ahzab: 70).

Ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah ilmu yang mencoba memahami produksi, pengolahan, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan membangun teori yang dapat diuji, mengandung generalisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan efek (Berger dan Chaffee (1987). Sulit mendefinisikan komunikasi massa secara permanen karena perkembangan teknologi yang menyebabkan kaburnya batas antara komunikasi publik dan privat, komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa. Studi komunikasi adalah studi yang interdisipliner, melibatkan banyak disiplin yang berbeda, misalnya budaya, ekonomi, politik, hukum, dan etika.

Meski banyak sekali pandangan, definisi, dan pengertian mengenai komunikasi, terdapat kandungan komunikasi yang

mengandung hal-hal yang sama, yakni: Tindakan atau proses penyebaran informasi; Pemberian dan penerimaan makna; Pertukaran informasi, ide, citra, atau emosi; Proses penerimaan, persepsi, dan respons; Pengupayaan pengaruh; dan Segala bentuk interaksi.

Media massa dengan isi pesan yang disampaikan melalui berbagai cara dipandang memiliki pengaruh bagi *audience*. Level pengaruh media pada sisi *audience* telah lama menjadi perdebatan para ilmuwan sosial, khususnya komunikasi massa. Beberapa teoritis sosial dan komunikasi meyakini bahwa media massa memiliki potensi yang sangat besar dalam menciptakan dan atau mendorong perubahan sosial dan budaya, sementara yang lainnya lebih bersikap pesimis akan peran media massa. Hal ini antara lain disebabkan oleh perbedaan cara pandang dan fokus perhatian pada masalah ini. Hubungan antara pesan media dan *audience* dengan berbagai analisis efek melahirkan sejumlah teori komunikasi massa. Ada yang lebih fokus pada sumber (media) dan ada pula yang lebih mengedepankan aspek *audience*-nya sebagai topik perhatian.

Teori Komunikasi Massa McQuail

Media massa hidup dan berkembang dalam masyarakat. Media massa menggunakan *event* atau isu-isu dalam masyarakat sebagai muatan atau konten produknya yang juga dimaksudkan untuk dikembalikan atau dikonsumsi oleh masyarakat. Dengan demikian, terdapat hubungan yang saling menentukan antara media dan masyarakat. McQuail telah mengidentifikasi empat perspektif media dan masyarakat, yakni:

1. *Perspektif media kulturalis*. Mengambil perspektif anggota khalayak dalam hubungannya dengan *genre* atau contoh budaya media tertentu dan mendalami makna subjektif dari pengalaman dalam konteks tertentu.
2. *Pendekatan media materialis*. Menekankan pembentukan konten media dan karenanya juga menekankan efek potensial dan karakteristik media yang berkaitan dengan teknologi dan hubungan sosial dari penerimaan dan produksi. Juga menekankan pengaruh dari konteks struktural dan dinamika atau produksi tertentu.
3. *Perspektif sosial kulturalis*. Menaruh media dan pengalaman media di bawah kekuatan yang lebih besar dan dalam yang

mempengaruhi masyarakat dan individu. Isu sosial dan budaya juga dianggap lebih mendominasi daripada isu ekonomi dan politik.

4. *Perspektif sosial materialistis.* Pandangan kritis terhadap kepemilikan dan kontrol media yang pada akhirnya membentuk ideologi dominan yang disiarkan atau didukung oleh media.

McQuail selanjutnya mengidentifikasi lima macam teori yang relevan terhadap komunikasi massa, yakni:

- a. *Teori sosial ilmiah.* Menawarkan pernyataan umum mengenai ciri-ciri, kinerja, dan efek dari komunikasi massa berdasarkan pengamatan terhadap media dan sumber lain secara sistematis dan objektif yang dapat diuji dan dibuktikan atau ditolak melalui metode yang serupa. Teori ini bersumber dari berbagai disiplin ilmu yang berbeda, terutama sosiologi, psikologi, dan politik.
- b. *Teori budaya.* Teori ini bersifat evaluatif yang mencoba membedakan artefak kebudayaan berdasarkan standar nilai tertentu. Teori budaya memiliki karakter yang lebih beragam. Teori budaya memiliki tujuan estetika atau etika, dan kritik sosial. Menuntut koherensi, argumen dan konsistensi yang jelas. Komponen intinya sering kali lebih imajinatif dan ideal.
- c. *Teori normatif.* Bagaimana media seharusnya beroperasi jika nilai sosial tertentu diamati atau dilakukan. Teori normatif masyarakat berkaitan dengan media itu sendiri yang biasanya ditemukan dalam hukum, undang-undang, kebijakan media, kode etik, dan isi dari debat publik.
- d. *Teori operasional.* Merujuk pada ide praktis yang dikumpulkan dan diterapkan oleh praktisi media dalam perilaku kerja media mereka sendiri. Teori operasional media berkenaan dengan tugas-tugas mendasar media, seperti bagaimana memilih berita, menyenangkan khalayak, merancang iklan yang efektif, menjaga nilai yang menjadi batasan di masyarakat, dan berhubungan secara efektif dengan sumber berita dalam masyarakat.
- e. *Teori sehari-hari.* Teori ini merujuk pada pengetahuan yang kita miliki berdasarkan pengalaman kita dengan media. Dengan pengalaman ini memungkinkan kita dapat memaknai apa yang terjadi, dapat mencocokkan apa yang ada di media dengan kehidupan sehari-hari, menyesuaikan konten yang ada dengan keinginan mengkonsumsinya, mengetahui perbedaan jenis dan

genre media, dsb. Norma teori ini tampak pada norma pengguna media yang dipahami dan dituruti oleh orang-orang. Definisi sosial yang dimiliki media massa didapat dari pengalaman dan praktik khalayak dari waktu ke waktu, bukan dibentuk oleh para ahli teori media atau pembuat undang-undang, atau bahkan produsen media itu sendiri.

Teori Ko-Orientasi

Pengetahuan publik tentang isu-isu politik yang diperoleh melalui media massa hanyalah merupakan sampel dari realitas politik yang sebenarnya. Realitas politik yang sebenarnya mengalami penyusutan pada saat media menentukan apa yang akan diliput dan aspek mana saja yang akan disampaikan dan ditonjolkan dalam laporannya.

Informasi politik yang diterima melalui media massa ditanggapi oleh khalayak berdasarkan kerangka referensi dan bidang pengalaman yang dimiliki sebelumnya. McLeod dan Chaffee (1973), mengemukakan teori ko-orientasi untuk menggambarkan hubungan antara elemen-elemen yang terlibat dalam proses penyebaran dan penerimaan informasi. Teori ini memfokuskan komunikasi antarkelompok dalam masyarakat yang berlangsung secara interaktif dan dua arah. Kelompok yang dimaksud adalah sumber informasi, komunikator, dan penerima. Ketiga kelompok tersebut berhubungan secara dinamis dan saling mempengaruhi.

Teori tersebut menggambarkan hubungan antara elit, isu, publik, dan media. Elit biasanya diartikan sebagai kekuatan politik yang ada dalam masyarakat. Isu adalah perbincangan atau perdebatan mengenai suatu kejadian di dalam masyarakat. Publik adalah kelompok atau komunitas dalam masyarakat yang berkompeten dengan peristiwa yang diinformasikan dan sekaligus sebagai khalayak media. Media mengacu pada unsur-unsur yang ada dalam media, seperti wartawan, editor, dan sebagainya.

Teori ko-orientasi menjelaskan bahwa informasi mengenai suatu peristiwa dicari dari, atau didapatkan oleh, anggota masyarakat dengan mengacu pada pengalaman pribadi, sumber dari kalangan elit, media massa atau kombinasi ketiganya (Sendjaja, 1994). Hubungan dinamis terjadi antara publik dan elit politik tertentu, pada sikap publik terhadap media, dan pada hubungan antara elit dan

media. Perbedaan atau pertentangan antara publik dan elit dalam mempersepsi suatu isu akan mempengaruhi publik untuk mencari informasi melalui media dan sumber-sumber informasi lainnya. Para elit juga digambarkan dapat memanipulasi persepsi publik dengan secara langsung mencampuri peristiwa tersebut atau dengan cara mengendalikan media massa (Sendjaja, 1994).

Teori Agenda setting Media

Dan Nimmo (1989) berpendapat media sangat berperan dalam proses pembentukan opini. Sementara Cohen (1963), McCombs dan Shaw (1972) menyimpulkan media membantu menciptakan opini publik tidak semata-mata dengan mengatakan kepada rakyat apa yang harus dipikirkan oleh mereka, terutama tentang apa yang harus dipikirkan. Konsep ini dikenal sebagai fungsi *agenda setting media*.

Teoritis utama *agenda setting* adalah Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw. McCombs dan Shaw menjelaskan *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu sisi atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tertentu. Dasar pemikirannya adalah di antara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media. Ghorparde (1986) mengemukakan ide dasar *agenda setting* adalah asosiasi positif antara media dan khalayak.

Antara politik dan komunikasi memang memiliki hubungan yang erat. Banyak aspek politik yang dilukiskan sebagai komunikasi. Kalau politik adalah pembicaraan tentang kekuasaan, pengaruh dan autoritas, juga merupakan pembicaraan tentang konflik, maka untuk menyelesaikan perselisihan tersebut membutuhkan komunikasi. Namun disadari bahwa tidak semua pembicaraan politik bisa dikaitkan hanya kepada para politisi. Komunikator politik yang lain juga sangat aktif “berbicara” politik seperti analis, jurubicara organisasi, pemuka agama dan golongan aktivis lainnya (Nimmo, 1987).

Media massa aktif dalam mengatur persoalan-persoalan politik untuk kemudian disebarluaskan kepada khalayak. Media dengan

aktif memuat hal-hal yang bersifat pertentangan, perselisihan dan pemikiran-pemikiran yang berkembang dalam dunia politik. Jelasnya, media adalah yang menentukan babak kegiatan politik untuk mengadakan perdebatan. Media sangat berpotensi untuk menciptakan pendapat umum. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahwa diskusi-diskusi dalam lingkungan sendiri mengenai masalah-masalah politik memperoleh bahan atau isyaratnya dari media massa. Rakyat membicarakan masalah politik sejalan dengan apa yang digariskan media.

Isi pesan komunikasi massa menempati posisi yang kuat dalam pengaruhnya terhadap pembentukan pendapat umum. Perbedaan yang utama dalam isi komunikasi sebagai perbedaan yang paling primitif, seperti yang diungkapkan oleh Berelson (1952) adalah perbedaan yang sifatnya *reportorial* (informasi mengenai apa adanya) dan yang sifatnya *editorial* (mengandung pendapat lembaga) atau yang sifatnya *interpretatif* (mengandung pendapat pribadi). Umumnya pembicaraan mengenai masalah umum dari efek komunikasi terhadap opini publik terbatas oleh jenis isi yang sifatnya editorial atau interpretatif. Meskipun demikian, isi yang bersifat reportorial dipandang paling berpotensi dalam usaha mengubah opini. Dengan kata lain, isi komunikasi yang sifatnya reportorial dianggap lebih berpengaruh daripada isi yang sifatnya interpretatif.

Loeffelholz (2002) berpendapat media mengamati realitas tidak seperti sebuah cermin. Meskipun surat kabar mampu menyebarluaskan informasi secara cepat ke seluruh khalayak, namun surat kabar dipandang tidak mampu melaporkan suatu peristiwa secara persis dan secara lengkap, melainkan mengkonstruksikan model-model realitas. Menurut Ruhrmann (1993) banyak variabel yang berpengaruh dalam proses peliputan dan penyajian berita. Perkembangan dinamis media menyebabkan apa yang disebut *second reality* (realitas kedua), yakni pembentukan model-model realitas yang ditentukan oleh media.

Media berperan aktif sebagai partisipan dalam sistem sosial dan politik. Salah satu cara media menstruktur lingkungan simbolis adalah dengan memberi perhatian yang lebih besar pada peristiwa, orang, kelompok, atau isu tertentu dibanding yang lain (Ritonga dan Iskandar, 2002). Media menyediakan sejumlah besar informasi yang

menjadi sumber orang belajar tentang pentingnya isu dalam suatu waktu tertentu. Media memberi perhatian pada isu tertentu, membangun citra publik mengenai figur publik. Media menyajikan objek (realitas simbolik) secara konstan sehingga mengisyaratkan apa yang perlu dipikirkan, diketahui dan dirasa penting.

Gatekeeping redaksi merupakan seperangkat praktek yang kompleks untuk menjustifikasi penempatan isu di halaman depan dan besarnya ruang kolom surat kabar yang diberikan terhadap isu tertentu. Mekanisme ini memungkinkan munculnya preferensi ideologis dalam menempatkan berita di halaman depan surat kabar dan bentuk-bentuk penonjolan lainnya. Dengan demikian, media memainkan perannya dalam menata agenda dari berbagai informasi yang dapat membentuk opini publik atau prasangka sosial (Ritonga dan Iskandar, 2002).

Peran *agenda setting* ini, secara psikologis merupakan proses kognitif yang dialami individu ketika menerima secara aktif stimuli dari luar, kemudian memberikan respons terhadap stimuli tertentu. Melalui proses kognitif inilah individu mengarahkan perilakunya (termasuk persepsi, imaji, sistem kepercayaan, sikap, nilai, mengingat, berpikir, dan perilaku lainnya).

Gatekeeping bukanlah proses yang sederhana. Hasil dari mekanisme inilah yang menerjemahkan berbagai kepentingan yang melingkupi media melalui penyajiannya. *Gatekeeping* adalah proses penataan agenda di dalam media. Penataan dilakukan melalui penonjolan isi media oleh redaksi, kekuatan struktur kepemilikan, struktur industri pendukung media, maupun struktur kekuasaan dan sistem politik.

Menurut Iyenger dan Simon (1993), fungsi *agenda setting* media menghasilkan dua jenis efek, yaitu *priming* dan *framing*. Dua jenis efek ini yang menyulitkan media untuk bersikap objektif dalam penyajian isu. *Priming* merupakan proses psikologis berupa meningkatnya penonjolan isu dan aktifnya ingatan orang tentang informasi yang diperoleh sebelumnya menyangkut isu tersebut karena media menekankan isu tertentu (McCombs dan Bell 1996), atau kemampuan pemberitaan dalam mempengaruhi kriteria yang diputuskan (*judged*) oleh para elit politik (Ritonga dan Iskandar, 2002).

Efek *framing* berkaitan dengan cara media menonjolkan isu, yaitu perangkat pembingkai tertentu. Ritonga dan Iskandar (2002) menjelaskan konsep *framing* pertama kali diperkenalkan oleh Bateson dan dikembangkan oleh Goffman (Tuchman, 1978). *Framing* merupakan prinsip-prinsip pengorganisasian yang mengatur kejadian sosial dan keterlibatan subjektif kita di dalamnya. Menurut Entman (1993), *framing* berarti menyeleksi beberapa aspek realitas yang diindera dan membuatnya lebih menonjol di dalam teks sedemikian rupa untuk menunjukkan definisi masalah tertentu, interpretasi sebab-akibat, penilaian moral, dan atau kelompok rekomendasi ancaman untuk item yang dideskripsikan. Perhatian pada beberapa aspek realitas dan sekaligus mengabaikan aspek lain memungkinkan untuk menimbulkan reaksi yang berbeda-beda dari khalayak. Media mengarahkan publik untuk memperhatikan topik-topik tertentu, memfokuskan apa yang orang-orang pikirkan.

Deetz, Tracy, dan Simpson (2000) menjelaskan konsep tentang *framing* merupakan ide dasar dari teori *agenda setting*. Menurut Deetz, Tracy, dan Simpson (2000), media tidak hanya melaporkan suatu peristiwa atau isu tertentu kepada khalayak dalam bentuk item-item berita, tetapi juga meliputi cara bagaimana berita itu disajikan, yang merupakan pilihan-pilihan yang dilakukan dan ditentukan oleh para jurnalis. *Framing* merujuk pada cara media dan *gatekeepers* media menyusun dan menyajikan peristiwa dan isu yang mereka liput dan mempengaruhi cara khalayak menginterpretasikan berita yang mereka sajikan. *Framing* mempengaruhi persepsi khalayak tentang berita. Efek *framing* merupakan perubahan dalam penilaian yang disebabkan oleh perubahan pada rumusan penilaian atau masalah-masalah pilihan.

Teori-teori Efek Komunikasi Massa menurut Melvin de Fleur

Melvin de Fleur (1966) memperkenalkan empat golongan teori efek komunikasi massa yang cenderung difokuskan pada sisi *audience*. Teori yang dimaksud adalah teori perbedaan-perbedaan individu, teori penggolongan sosial, teori hubungan sosial, dan teori norma-norma budaya. (Edward Depari dan Colin MacAndrews. 1991: 4).

1. ***Teori Perbedaan-perbedaan Individu.*** Proses belajar ditengarai para psikolog memberi kontribusi berarti bagi pembentukan watak individu. Mereka juga menegaskan hubungan yang erat

antara kegiatan belajar dan motivasi. Penelitian membuktikan bahwa beberapa tingkat motivasi dapat ditumbuhkan melalui proses belajar. Rangsangan yang sama bagi individu tidak serta-merta dapat menumbuhkan motivasi. Hasil belajar menentukan faktor motivasi individu dan perbedaan-perbedaan pengalaman. Setiap individu memiliki kepribadian masing-masing yang juga berpengaruh bagi perilaku mereka menanggapi sesuatu. Perbedaan individu dimungkinkan oleh perbedaan lingkungan dan menghasilkan perbedaan pandangan terhadap sesuatu. Lingkungan individu akan membentuk sikap, nilai-nilai, dan kepercayaan yang mendasari kepribadian mereka. Lingkungan yang berbeda menyebabkan perbedaan kepribadian. Kepribadian mendorong kekhasan persepsi.

Dalam hal efek media, *audience* media massa memberi tanggapan yang beragam terhadap isi pesan yang mereka terima. Perilaku komunikasi *audience* seperti ini membentuk atensi dan persepsi selektif. Perbedaan kepribadian individu mendasari persepsi selektif. Setiap individu memberi tanggapan terhadap isi media berdasar kepentingan, disesuaikan dengan kepercayaan, dan nilai-nilai sosial yang mereka anut. Tiap individu memiliki perhatian; kepentingan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang berbeda. Dengan demikian, selektivitas terhadap komunikasi massa juga berbeda. Pengaruh media terhadap individu akan berbeda satu sama lain karena adanya perbedaan psikologi individu.

2. ***Teori Penggolongan Sosial.*** Dalam masyarakat kota industri terdapat penggolongan sosial yang luas. Setiap golongan sosial cenderung memiliki perilaku yang relatif sama terhadap rangsangan-rangsangan tertentu. Penggolongan sosial yang dimaksud dapat berdasarkan seks, tingkat penghasilan, pendidikan, tempat tinggal, agama, orientasi politik, dst. Wanita cenderung lebih menyukai majalah mode, atau menonton program hiburan di televisi. Sementara program olahraga dan informasional lebih disukai laki-laki; anak-anak cenderung lebih menyukai film kartun, dst.

Teori sosiologi mengakui kemajemukan masyarakat modern. Teori ini menjelaskan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi dan

sikap akan berpengaruh terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi. Masyarakat yang memiliki orientasi yang sama akan memiliki isi komunikasi yang sama serta menanggapi komunikasi tersebut dengan cara yang sama. Teori penggolongan sosial berbeda dengan teori perbedaan individu dalam hal latar belakang dasar ilmu yang mendukung dan jangkauan obyeknya. Tabel berikut mendeskripsikan perbedaan tersebut:

	Teori Perbedaan Individu	Teori Penggolongan Sosial
<i>Dasar ilmu</i>	Pengembangan teori psikologi umum	Teori komunikasi massa
<i>Jangkauan obyek</i>	Terbatas pada individu	Kelompok yang memiliki persamaan tertentu

Gambar 13. Matriks Perbandingan Teori Perbedaan Individu dan Teori Penggolongan Sosial

3. ***Teori Hubungan Sosial.*** Teori ini mengakui bahwa kuantitas penerimaan pesan oleh khalayak individu tidak diperoleh lebih banyak dari media massa, tetapi justru dari hubungan-hubungan sosial. Pengaruh media bagi individu diakui juga bersumber dari hubungan sosial informal mereka. Penelitian membuktikan bahwa sangat terbatas orang yang menerima informasi langsung dari media massa. Orang-orang yang terbatas inilah yang kemudian merumuskan informasi dari media kepada orang lain melalui saluran komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Penelitian menemukan bahwa arus informasi berjalan di atas dua tahap, yakni:
 - a. Informasi berkembang melalui media kepada individu-individu yang relatif “cukup informasi” (*well informed*). Mereka umumnya memperoleh informasi langsung dari media massa.
 - b. Informasi berkembang dari *well informed* melalui saluran antarpribadi ke individu-individu yang kurang akses media.

Ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain sangat besar.

Proses komunikasi dua tahap (*two step flow communication*) melibatkan *opinion leader* yang tidak saja meneruskan informasi tetapi juga lebih dahulu menafsirkannya. Cara penafsiran informasi oleh *opinion leader* berkembang menjadi pengaruh pribadi yang menjadi mekanisme penunjang penting di antara pesan-pesan komunikasi dengan tanggapan terhadapnya.

Teori hubungan sosial menekankan pentingnya variabel hubungan antarpribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai penguat pengaruh media komunikasi.

4. **Teori Norma-norma Budaya.** Media massa melalui pesan-pesan yang disampaikan dengan cara-cara tertentu dapat menumbuhkan kesan-kesan yang oleh *audience* disesuaikan dengan norma-norma budayanya. Perilaku individu umumnya didasarkan pada norma-norma budaya yang disesuaikan dengan situasi yang dihadapinya. Media akan bekerja secara tidak langsung untuk mempengaruhi sikap individu tersebut. Media massa mempengaruhi norma-norma budaya paling tidak dilakukan dalam tiga cara, yakni:
 - a. Pesan-pesan komunikasi massa dapat memperkokoh pola-pola budaya yang berlaku dan dapat membimbing masyarakat agar yakin bahwa pola-pola tersebut masih berlaku dan dipatuhi masyarakat.
 - b. Menciptakan pola-pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada, bahkan menyempurnakannya.
 - c. Mengubah norma-norma budaya yang berlaku dengan mengubah perilaku masyarakat.

Tingkat pengaruh media massa terhadap norma-norma budaya menjadi perdebatan para ilmuwan. Lazarsfeld dan Merton meyakini bahwa media hanya berpengaruh dalam memperkokoh norma-norma budaya yang berlaku, tetapi tidak membentuk norma budaya baru. Media bekerja secara konservatif dan hanya menyesuaikan diri dengan norma budaya masyarakat seperti selera ataupun nilai-nilai. Media tidak membentuk norma budaya baru melainkan memperkuat "*status quo*" belaka. Dalam keadaan tertentu, media memang mampu menumbuhkan norma budaya

baru. Misalnya, penyebaran surat kabar menumbuhkan minat dan kebiasaan membaca, menonton televisi bersama keluarga memberi suasana baru bagi interaksi keluarga, dst.

Media massa dapat mengukuhkan norma-norma budaya dengan informasi-informasi yang disampaikan setiap hari. Media dapat mengaktifkan perilaku tertentu jika informasi yang disampaikan sesuai kebutuhan individu dan tidak bertentangan dengan norma budaya yang berlaku. Media massa juga dapat menumbuhkan norma budaya baru dalam perilaku selama norma tersebut tidak dihalangi oleh hambatan-hambatan sosial budaya.

B. Empat Teori Pers

Pers selalu mengambil bentuk dan warna struktur-struktur sosial politik di dalam mana ia beroperasi. Pers mencerminkan sistem pengawasan sosial dengan mana hubungan antara orang dan lembaga diatur. Orang harus melihat pada sistem-sistem masyarakat di mana pers itu berfungsi. Untuk melihat sistem-sistem sosial dalam kaitan yang sesungguhnya dengan pers, orang harus melihat keyakinan dan asumsi dasar yang dimiliki masyarakat bersangkutan, yakni hakikat manusia, hakikat masyarakat dan negara, hubungan antarmanusia dengan negara, hakikat pengetahuan dan kebenaran. Jadi pada akhirnya perbedaan pada sistem pers adalah perbedaan filsafat.

Pers adalah institusi sosial yang merupakan subsistem dari sistem politik di negara di mana ia beroperasi. Sistem pers bersifat terbuka yang menunjukkan bahwa lembaga pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan. Namun, pers juga dapat memberi pengaruh bagi lingkungan. Siebert, Peterson, dan Schramm mengidentifikasi empat kategori sistem pers yang dipraktekkan di seluruh dunia, yakni *authoritarian press*, *libertarian press*, *soviet communist press*, and *social responsibility press*.

1. **Teori Pers Otoritarian.** Muncul pada masa iklim otoritarian di akhir Renaisans, segera setelah ditemukannya mesin cetak. Dalam masyarakat seperti itu, kebenaran dianggap bukanlah hasil dari masa rakyat, tetapi dari sekelompok kecil orang-orang bijak yang berkedudukan membimbing dan mengarahkan pengikut-pengikut mereka. Jadi kebenaran dianggap harus

diletakkan dekat dengan pusat kekuasaan. Dengan demikian pers difungsikan dari atas ke bawah.

Penguasa-penguasa waktu itu menggunakan pers untuk memberi informasi kepada rakyat tentang kebijakan-kebijakan penguasa yang harus didukung. Hanya dengan izin khusus pers boleh dimiliki oleh swasta, dan izin ini dapat dicabut kapan saja terlihat tanggung jawab mendukung kebijaksanaan pekerjaan tidak dilaksanakan. Kegiatan penerbitan dengan demikian merupakan semacam persetujuan antara pemegang kekuasaan dengan penerbit, di mana pertama memberikan sebuah hak monopoli dan memberikan dukungan. Tetapi pemegang kekuasaan mempunyai hak untuk membuat dan mengubah kebijaksanaan, hak memberi izin dan kadang-kadang menyensor. Konsep pers seperti ini menghilangkan fungsi pers sebagai pengawas pelaksanaan pemerintahan.

Praktek-praktek otoritarian masih ditemukan di seluruh bagian dunia walaupun telah ada dipakai teori lain, dalam ucapan kalaupun tidak dalam perbuatan, oleh sebagian besar negara komunis.

2. ***Teori Pers Libertarian.*** Teori ini memutarbalikkan posisi manusia dan negara sebagaimana yang dianggap oleh teori otoritarian. Manusia tidak lagi dianggap sebagai makhluk berakal yang mampu membedakan mana yang benar dan mana yang salah, antara alternatif yang lebih baik dengan yang lebih buruk, jika dihadapkan pada bukti-bukti yang bertentangan dengan pilihan-pilihan alternatif. Kebenaran tidak lagi dianggap sebagai milik penguasa. Melainkan, hak mencari kebenaran adalah salah satu hak asasi manusia. Pers dianggap sebagai mitra dalam mencari kebenaran.

Dalam teori libertarian, pers bukan instrumen pemerintah, melainkan sebuah alat untuk menyajikan bukti dan argumen-argumen yang akan menjadi landasan bagi orang banyak untuk mengawasi pemerintahan dan menentukan sikap terhadap kebijaksanaannya. Dengan demikian, pers seharusnya bebas dari pengawasan dan pengaruh pemerintah. Agar kebenaran bisa muncul, semua pendapat harus dapat kesempatan yang sama untuk didengar, harus ada pasar bebas pemikiran-pemikiran dan

informasi. Baik kaum minoritas maupun mayoritas, kuat maupun lemah, harus dapat menggunakan pers.

Sebagian besar negara non-komunis telah menerima teori pers libertarian. Tetapi pada abad ini telah ada aliran-aliran perubahan. Aliran ini berbentuk sebuah otoritarianisme baru di negara-negara komunis dan sebuah kecenderungan kearah liberitarianisme baru di negara-negara non-komunis.

3. ***Teori Pers Tanggung Jawab Sosial.*** Teori ini diberlakukan sedemikian rupa oleh sistem pers di beberapa negara. Ausmsi utama teori tanggung jawab sosial adalah: bahwa kebebasan, mengandung di dalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan; dan pers yang telah menikmati kedudukan terhormat dalam pemerintahan Amerika Serikat, harus bertanggung jawab kepada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. Pers dituntut memiliki tanggung jawabnya dan menjadikan itu landasan kebijaksanaan operasional mereka, maka sistem libertarian akan dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Jika pers tidak mau menerima tanggung jawabnya, maka harus ada badan lain dalam masyarakat yang menjalankan fungsi komunikasi massa.

Pada dasarnya fungsi pers di bawah teori tanggung jawab sosial sama dengan fungsi pers dalam teori libertarian. Terdapat enam tugas pers dalam sistem tanggung jawab sosial, yakni:

- a. Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi dan perdebatan tentang masalah-masalah yang dihadapi masyarakat.
- b. Memberi penerangan kepada masyarakat, sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat mengatur dirinya sendiri.
- c. Menjadi penjaga hak-hak perorangan dengan bertindak sebagai anjing penjaga yang mengawasi pemerintah.
- d. Melayani sistem ekonomi dengan mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa melalui medium periklanan.
- e. Menyediakan hiburan.
- f. Mengusahakan sendiri biaya finansial, demikian rupa sehingga bebas dari tekanan-tekanan orang yang punya kepentingan.

4. *Teori Pers Soviet Komunis*. Dalam teori Soviet Komunis, kekuasaan bersifat sosial, berada di orang-orang, sembunyi di lembaga-lembaga sosial dan dipancarkan dalam tindakan-tindakan masyarakat. Kekuasaan itu mencapai puncaknya jika: (a) Digabungkan dengan sumberdaya alam dan kemudahan produksi dan distribusi, dan (b) Diorganisir dan diarahkan.

Partai Komunis memiliki kekuatan organisasi ini. Partai tidak hanya memposisikan diri sebagai pemimpin massa; dalam pengertian yang sesungguhnya, partai menciptakan massa dengan mengorganisirnya dengan membentuk organ-organ akses dan kontrol yang mengubah sebuah populasi tersebar menjadi sebuah sumber kekuatan yang termobilisir.

Partai menganggap dirinya sebagai suatu staf umum bagi massa pekerja. Menjadi doktrin dasar, mata dan telinga bagi massa. Negara Soviet bergerak dengan program-program paksaan dan bujukan yang simultan dan terkoordinir. Pembujukan adalah tanggung jawabnya para agitator, propagandis, dan media. Komunikasi massa dalam sistem pers Soviet Komunis memiliki karakter dan fungsi tertentu, yakni:

- a. Komunikasi massa digunakan secara instrumental, yaitu sebagai instrumen negara dan partai.
- b. Komunikasi massa secara erat tereintegrasi dengan instrumen-instrumen lainnya dari kekuasaan negara dan pengaruh partai.
- c. Komunikasi massa digunakan untuk instrumen persatuan di dalam negara dan di dalam partai.
- d. Komunikasi massa hampir secara eksklusif digunakan sebagai instrumen propaganda dan agitasi.
- e. Komunikasi massa mempunyai ciri adanya tanggung jawab yang dipaksakan.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang teori-teori dasar komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan mengapa terdapat perbedaan diantara para teoritis sosial dalam melihat potensi pengaruh media bagi masyarakat!
2. Jelaskan lima macam teori yang relevan mengenai komunikasi massa menurut McQuail!
3. Kemukakan dan jelaskan empat teori pers!
4. Jelaskan teori-teori efek komunikasi massa menurut Melvin de Fleur!
5. Uraikan dengan jelas perbandingan teori perbedaan individu dan teori penggolongan sosial!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang teori-teori dasar komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Para ilmuwan sosial meyakini bahwa media massa memiliki potensi yang sangat besar dalam menciptakan dan atau mendorong perubahan sosial dan budaya, sementara yang lainnya lebih bersikap pesimis akan peran media massa. Hubungan antara pesan media dan *audience* dengan berbagai analisis efek melahirkan sejumlah teori komunikasi massa. Ada yang lebih fokus pada sumber (media) dan ada pula yang lebih mengedepankan aspek *audience*-nya sebagai topik perhatian.

McQuail mengidentifikasi empat perspektif media dan masyarakat, yakni: (1) *Perspektif media kulturalis*, (2) *Pendekatan media materialis*, (3) *Perspektif sosial kulturalis*, (4) *Perspektif sosial materialis*. McQuail membedakan lima macam teori yang relevan terhadap komunikasi massa, yakni: (1) *Teori sosial ilmiah* yang menawarkan pernyataan umum mengenai ciri-ciri, kinerja, dan efek dari komunikasi massa berdasarkan pengamatan terhadap media dan

sumber lain secara sistematis dan objektif; (2) *Teori budaya*, bersifat evaluatif yang mencoba membedakan artefak kebudayaan berdasarkan standar nilai tertentu; (3) *Teori normatif*, bagaimana media seharusnya beroperasi jika nilai sosial tertentu diamati atau dilakukan; (4) *Teori operasional*, merujuk pada ide praktis yang dikumpulkan dan diterapkan oleh praktisi media dalam perilaku kerja media mereka sendiri; dan (4) *Teori sehari-hari*, merujuk pada pengetahuan yang kita miliki berdasarkan pengalaman kita dengan media.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Meski banyak pandangan, definisi, dan pengertian mengenai komunikasi, namun terdapat kandungan komunikasi yang mengandung hal-hal yang sama, kecuali
 - a. Tindakan atau proses penyebaran informasi
 - b. Pertukaran informasi, ide, citra, atau emosi
 - c. Proses penerimaan, persepsi, dan respons.
 - d. Semua jawaban salah.
2. Isu atau topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi *audience* dan akan dianggap penting dalam suatu periode tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media. Hal ini merupakan dasar pemikiran teori
 - a. *Agenda setting*
 - b. *Uses and effect*
 - c. *Uses and gratification*
 - d. *Spiral of silence*
3. Tiga cara media massa dalam mempengaruhi norma-norma budaya, kecuali
 - a. Pesan-pesan komunikasi massa dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku.
 - b. Menciptakan pola-pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada
 - c. Mengubah norma-norma budaya yang berlaku dengan mengubah perilaku masyarakat.

- d. Menyandingkan pola-pola budaya baru dengan yang sudah lama dianut dalam masyarakat.
- 4. Karakter dan fungsi komunikasi massa dalam sistem pers Soviet Komunis, kecuali
 - a. Komunikasi massa digunakan secara instrumental dan tereintegrasi
 - b. Komunikasi massa digunakan untuk instrumen persatuan di dalam negara dan di dalam partai.
 - c. Komunikasi massa digunakan sebagai instrumen propaganda dan agitasi.
 - d. Komunikasi massa mempunyai ciri adanya tanggung jawab bagi warga negara.
- 5. Asumsi yang menunjukkan bahwa kebenaran harus diletakkan dekat dengan pusat kekuasaan dan pers difungsikan dari atas ke bawah. Hal ini merupakan karakteristik sistem pers.....
 - a. Libertarian
 - b. Autoritarian
 - c. Tanggung jawab sosial
 - d. Soviet komunis



Model Dasar Metode Penelitian Komunikasi Massa

Penelitian sosial melahirkan rumusan-rumusan kebenaran yang bersifat relatif. Artinya, meskipun beragam jenis pendekatan dan model penelitian sosial telah dikembangkan, serta dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, hasil-hasil penelitian sosial tetap saja bukanlah merupakan kebenaran mutlak. Hal ini juga berkaitan dengan pembentukan watak seorang ilmuwan muslim bahwa kebenaran yang mutlak hanyalah datang dari Allah SWT. Hal-hal yang diketahui manusia yang terjadi di dunia ini hanyalah sedikit sekali dibandingkan dengan rahasia pengetahuan Allah. Seorang peneliti sosial atau insan akademik lainnya hendaknya senantiasa menunjukkan sikap rendah hati karena keterbatasan-keterbatasan yang melekat padanya. Kewajiban seorang muslim adalah menyampaikan kebenaran kepada sesamanya dengan bahasa yang menggugah kesadaran mereka akan kebesaran Allah. Dengan demikian, seorang muslim yang baik akan selalu menunjukkan sikap ketergantungan kepada Allah SWT. Anjuran bagi setiap muslim untuk menyampaikan informasi secara benar dan memperhatikan aspek-aspek psikologis *audience* telah digariskan Allah SWT dalam Al-Qur'an seperti berikut:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Terjemahnya:

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka (Q.S. An-Nisa: 63).

Penelitian sosial bertujuan untuk mengungkap nilai-nilai kebenaran, faktualitas, kemanfaatan, atau konsekuensi-konsekuensi dari suatu tindakan sosial. Penelitian sosial hendaknya memberi manfaat praktis bagi kehidupan sosial dan kemanusiaan. Melalui

penelitian sosial, para ilmuwan dapat merumuskan format dan substansi dari berbagai aspek kehidupan sosial yang penting dan bermakna bagi manusia. Olehnya itu, kegiatan penelitian merupakan ikhtiar yang dianjurkan oleh ajaran Islam untuk melatih berpikir secara obyektif, rasional, empirik, dan kritis. Pengetahuan sosial akan dapat berkembang dengan baik, jika selalu dilakukan penelitian dalam berbagai pendekatan dan metode.

Metode penelitian komunikasi pada dasarnya sama saja dengan jenis metode penelitian sosial pada umumnya, atau memiliki prinsip-prinsip yang sama. Ilmu komunikasi adalah bagian dari ilmu sosial, maka metode penelitiannya juga sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya. Perbedaannya adalah bahwa metode-metode penelitian tersebut (dalam ilmu sosial) digunakan untuk mengkaji fenomena dan gejala-gejala komunikasi antarmanusia.

Kerangka dasar penelitian komunikasi dapat dirujuk pada Formula Lasswell. Lasswell menggambarkan bahwa untuk menjelaskan bagaimana komunikasi berlangsung, cukup dengan menjawab lima pertanyaan: *siapa, berkata apa, melalui apa, kepada siapa, dan dengan efek apa* Formula tersebut dapat dijadikan sebagai kerangka acuan dalam penelitian komunikasi. *Siapa* berarti sumber atau komunikator, penelitian tentang sumber sering disebut analisis sumber; *berkata apa* berarti pesan, penelitian tentang pesan disebut analisis pesan; *melalui apa* artinya saluran, dan penelitian tentang saluran adalah analisis media; *kepada siapa* berarti *receiver*, penelitian tentang *receiver* sering disebut *audience research*; dan *dengan efek apa* berarti hasil dari komunikasi penelitian tentang hasil biasa disebut analisis efek. Model dasar penelitian komunikasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Siapa	Komunikator	<i>Analisis kontrol/sumber</i>
Berkata apa	Pesan	<i>Analisis pesan</i>
Melalui apa	Saluran	<i>Analisis media</i>
Kepada siapa	Komunikan	<i>Analisis khalayak</i>
Dengan efek apa	Efek	<i>Analisis efek</i>

Gambar 14. Model Dasar Penelitian Komunikasi

Pada dasarnya terdapat tiga tujuan utama penelitian, yakni *deskriptif*, *eksploratif*, dan *pengujian hipotesis*. Tujuan penelitian tersebut mempengaruhi jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan studi. Misalnya jika suatu studi dilakukan untuk deskripsi dan eksplorasi maka biasanya digunakan metode observasi, atau jika penelitian itu diarahkan untuk menguji hubungan kausal sering digunakan metode eksperimental.

Dalam studi komunikasi kita mengenal beberapa jenis metode penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. **Metode Observasi.** Observasi adalah suatu kegiatan sederhana yang kerap kali kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Observasi sering diartikan sebagai kegiatan pengamatan terhadap suatu objek. Metode observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai kegiatan dalam mengamati gejala-gejala sosial dengan membuat catatan-catatan secara sistematis. Jenis metode ini banyak digunakan dalam disiplin antropologi. Metode observasi juga sering digunakan dalam penelitian komunikasi misalnya dalam memahami proses komunikasi massa berlangsung.
2. **Metode eksperimental.** Metode eksperimental dilakukan dengan menggunakan suatu perlakuan tertentu pada sekelompok orang kemudian dilakukan evaluasi terhadap hasil perlakuan tersebut. Misalnya dua kelompok mahasiswa diberikan bacaan yang sama tetapi diberi label dari sumber yang berbeda. Satu kelompok diberi label *Reuters* dan satu lagi *ANTARA*. Kita bandingkan tingkat kepercayaan antara kedua kelompok tersebut terhadap berita yang mereka baca. Metode eksperimental ini banyak digunakan dalam mengkaji gejala alam. Penerapannya dalam ilmu sosial banyak dipengaruhi oleh analogi-analogi dalam penelitian ilmu alam.
3. **Metode survei.** Metode survei adalah jenis metode penelitian yang paling banyak digunakan dalam ilmu komunikasi. Pengumpulan data penelitian survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada sejumlah sampel. Sampel adalah sebagian orang dari populasi yang dianggap mewakili populasi. Sehingga hasil analisis terhadap sampel dapat digeneralisir terhadap keseluruhan populasi. Penelitian survei dapat bersifat

hanya merupakan penggambaran mengenai distribusi data tertentu, misalnya usia, tingkat pendidikan, pendapatan, jenis pekerjaan, dan sebagainya. Dalam bidang komunikasi misalnya meneliti tentang perbandingan jumlah penduduk dengan kepemilikan televisi, radio atau media cetak. Survei juga sering digunakan untuk menggambarkan gejala antarvariabel tertentu dalam kehidupan sosial, misalnya hubungan antara keseringan menonton tayangan televisi dengan pemahaman tentang KB. Atau frekuensi mendengar program penyuluhan pertanian di radio dengan sikap suatu kelompok masyarakat terhadap pertanian modern.

Ciri-ciri metode survei, antara lain:

- Hemat tenaga karena penggunaan sampel representatif.
 - Pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung. Pengumpulan data berdasarkan laporan pribadi yang bukan pengamatan peneliti sendiri.
 - Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.
 - Unit analisisnya individu.
4. **Metode analisis isi.** Analisis isi mirip dengan survei. Bedanya adalah jika unit analisis survei adalah individu atau orang maka unit analisis dalam metode analisis isi adalah isi media. Metode analisis isi digunakan tidak hanya sekedar untuk tujuan deskriptif, tetapi juga dalam pengujian hipotesis. Dalam analisis isi juga dikenal adanya sampel jika isi media yang akan dianalisis jumlahnya sangat besar. Untuk pengumpulan datanya mengandalkan observasi terhadap objek studi, yaitu pengamatan terhadap isi media baik yang berupa berita *features*, artikel, tajuk, iklan dan sebagainya pada media massa cetak. Pada media elektronik pengamatan dilakukan terhadap program atau acara yang ditayangkan media elektronik seperti televisi dan film. Saat ini metode analisis isi sudah lebih maju dengan melakukan penelitian-penelitian alat-alat komunikasi bergambar, isyarat-isyarat tubuh, ekspresi muka, bunyi vokal, objek studinya tidak lagi hanya terbatas pada dokumentasi tertulis saja.
5. **Analisis jaringan.** Analisis jaringan adalah metode penelitian dengan menganalisis hubungan-hubungan sosial. Pada penelitian survei berasumsi bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh

ciri-ciri individualnya, sedangkan asumsi analisis jaringan adalah pola-pola hubungan komunikasi sosial. Analisis jaringan komunikasi selain dapat digunakan untuk mengetahui struktur jaringan komunikasi sosial, juga dapat digunakan dalam hubungan-hubungan politik, ekonomi, maupun budaya. Dengan analisis jaringan dapat ditemukan struktur jaringan komunikasi pada suatu sistem sosial, misalnya desa, kota, organisasi perusahaan, organisasi politik dan sebagainya. Pengumpulan data dalam analisis jaringan komunikasi adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sosiometris, yaitu kepada siapa seseorang berbicara mengenai suatu hal tertentu.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang model dasar penelitian komunikasi massa, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Jelaskan hubungan antara penelitian sosial dan penelitian komunikasi!
2. Jelaskan model dasar penelitian komunikasi massa menurut formula Lasswell!
3. Kemukakan apa yang dimaksud dengan penelitian analisis isi!
4. Jelaskan perbedaan antara jenis penelitian survei dan eksperimental!
5. Kemukakan asumsi-asumsi dasar penelitian jaringan!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang model dasar penelitian komunikasi massa. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Penelitian sosial bertujuan untuk mengungkapkan nilai-nilai kebenaran, faktualitas, kemanfaatan, atau konsekuensi-konsekuensi dari suatu tindakan sosial. Melalui penelitian sosial, para ilmuwan

dapat merumuskan format dan substansi dari berbagai aspek kehidupan sosial yang penting dan bermakna bagi manusia. Dalam studi komunikasi, dikenal beberapa jenis metode penelitian, yakni: (1) Metode survei, (2) Metode eksperimental, (3) Metode analisis isi, (4) Analisis jaringan, (5) Studi kasus, (6) Etnografi komunikasi.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Pada dasarnya terdapat tiga tujuan utama penelitian, kecuali.....
 - a. *Naratif*
 - b. *Deskriptif*
 - c. *Eksploratif*
 - d. *Pengujian hipotesis.*
2. Berikut ini merupakan ciri-ciri metode survei, kecuali
 - a. Hemat tenaga karena penggunaan sampel representatif.
 - b. Pengumpulan data dilakukan secara langsung.
 - c. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.
 - d. Unit analisisnya individu.
3. Obyek yang dikaji dalam penelitian analisis isi adalah
 - a. Lembaga media
 - b. Para gatekeepers
 - c. Editor
 - d. Isi media
4. Teknik utama pengumpulan data dalam penelitian analisis isi adalah
 - a. Wawancara
 - b. Wawancara mendalam
 - c. Observasi
 - d. FGD
5. Metode analisis isi digunakan tidak hanya sekedar untuk tujuan deskriptif, tetapi juga
 - a. Pengujian hipotesis
 - b. Mencari hubungan kausalitas
 - c. Mencari hubungan korelasional
 - d. Menganalisis motif pemberitaan

B A B XIII

MEDIA ONLINE

Tinjauan Mata Kuliah

1. Satuan Bahasan

- a. Pengertian, karakteristik, dan perkembangan media *online*
- b. Aspek hukum media *online*

2. Pendahuluan

- a. Satuan bahasan ini memberikan pemahaman mendasar kepada mahasiswa mengenai pengertian dan karakteristik media massa *online*. Memberi penjelasan mengenai perkembangan media massa *online*.
 - b. Materi dipelajari dengan cara pengajar menjelaskan mengenai masalah yang dibahas. Mahasiswa melakukan diskusi perorangan dan kelompok. Pengajar menjelaskan berbagai hal yang kurang dipahami mahasiswa saat diskusi kelas. Mahasiswa membuat *review* materi perkuliahan.
 - c. Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:
 - Dapat menjelaskan dengan tepat mengenai pengertian dan karakteristik media massa *online*.
 - Mampu menguraikan dengan tepat perkembangan media massa *online*.
-

A. Pengertian dan Karakteristik Media Online

Penggunaan media *online* sebagai sarana komunikasi massa semakin marak dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor yang mendorong semakin meluasnya penggunaan media *online* antara lain adalah: (1) Kemudahan aksesnya, (2) Biaya yang sangat murah, (3) Kecepatan akses, (4) Sifat mobilitas, dan (5) Ketersediaan layanan. Banyak orang yang memilih internet sebagai sumber informasi utama, sebagai media personal, atau sarana hiburan.

Ketersediaan berbagai layanan informasi dan hiburan di internet dapat dimanfaatkan untuk sejumlah kepentingan manusia, misalnya dalam hal interaksi sosial, akses ilmu pengetahuan, kepentingan ekonomi, aktivitas politik, kegiatan budaya, dan sebagainya. Namun, dampak buruk penggunaan internet juga sering terjadi di masyarakat.

Agar penggunaan internet sebagai sumber informasi memberi manfaat bagi manusia, seorang muslim dituntut untuk memiliki sifat kritis terhadap seluruh informasi yang diterimanya. Di samping itu, seorang muslim hendaklah mempertimbangkan manfaat bersama dari setiap tindakan yang dilakukannya. Seorang muslim hendaklah mempertimbangkan nilai obyektivitas dan kejujuran komunikasi serta memperhatikan hak-hak orang lain sehingga dalam akses informasi misalnya, tidak ada pihak yang dirugikan. Allah SWT telah memperingatkan dalam Al-Qur'an:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya:

Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta (Q.S. An-Nahl: 105)

Internet muncul sebagai medium komunikasi massa yang kuat sejak pertengahan tahun 1990-an. Kemunculan internet menyebabkan

terjadinya kecenderungan transformasi pola penggunaan media. Pengguna internet tidak lagi hanya menerima dan bersifat pasif terhadap informasi yang diberikan kepadanya melalui media massa, tetapi telah menjadi lebih aktif. Seorang pengguna internet bisa berselancar di dunia informasi dari sumber-sumber yang diinginkannya. Seseorang bisa menentukan sendiri pilihan sumber dan jenis informasi yang dibutuhkan. Sifat internet sebagai medium komunikasi massa mirip dengan media massa lainnya, namun internet memiliki kelebihan tersendiri. Internet kini telah menjadi bagian penting dan utama dalam lalulintas informasi di seluruh dunia. Dengan kecepatannya, seorang pengguna internet dapat menelusuri suatu informasi dari satu sumber ke sumber lainnya.

Perbedaan utama internet dengan media konvensional seperti televisi dan surat kabar terletak pada sifat interaktif yang dimiliki internet. Istilah *internet* adalah akronim dari *interconnection networking* yang diartikan hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, saluran radio, satelit dan lainnya. Melalui jaringan internet, pemakaian komputer di seluruh dunia dimungkinkan untuk saling berkomunikasi. Mereka dapat mempertukarkan informasi dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada, menikmati hiburan dalam berbagai bentuk, membina hubungan antarpribadi serta dapat digunakan sebagai media sosial untuk memperluas interaksi antarpribadi. Melalui internet, seseorang dapat mendengarkan radio, menonton televisi, atau membaca surat kabar, majalah atau buku. Internet menjelma menjadi media konvergen dengan berbagai kemampuan yang dimilikinya.

Internet merupakan teknologi sekaligus infrastruktur dasar bagi segala bentuk proses komunikasi data digital jarak jauh. WWW merupakan komunikasi data digital berupa jejaring situs web. WWW pun merupakan infrastruktur lanjutan bagi proses komunikasi berlandaskan situs *web* sebagai medium komunikasinya. Sementara situs media massa *online* merupakan media komunikasi berbasis situs *web* yang menggunakan pola dan prinsip komunikasi massa.

Perbincangan di kalangan ilmuwan sosial tentang - Internet, *newsgroups*, *mailing lists*, perbincangan di radio yang mengundang

telepon pendengarnya, *World Wide Web*, televisi kabel multi saluran, dan buku-buku yang melampirkan disket-disket komputer, yang tidak dapat dikategorikan secara mudah – apakah dapat digolongkan dalam komunikasi massa atau bukan. Saat ini media-media tersebut dikategorikan sebagai lingkungan media baru, di mana beberapa ciri lingkungan media baru adalah sebagai berikut (McManus, 1994):

1. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran sekarang bergabung.
2. Kita sedang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang berlimpah.
3. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa *audience* kolektif menuju kepuasan *group* atau individu.
4. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah kepada media interaktif.

Istilah lain yang sering disamakan dengan internet adalah “*cyberspace*” yang diperkenalkan oleh William Gibson, seorang penulis fiksi ilmiah (*science fiction*) dalam novelnya yang berjudul *Neuromancer*. Istilah yang sama kemudian diulanginya dalam novelnya yang lain yang berjudul *Virtual Light*. Menurut Gibson, *cyberspace* “... *was a consensual hallucination that felt and looked like a physical space but actually was a computer-generated construct representing abstract data*”. Pada perkembangan selanjutnya seiring dengan meluasnya penggunaan komputer, istilah ini kemudian dipergunakan untuk menunjuk sebuah ruang elektronik (*electronic space*), yaitu sebuah masyarakat virtual yang terbentuk melalui komunikasi yang terjalin dalam sebuah jaringan komputer (*interconnected computer networks*).’ Pada saat ini, *cyberspace* sebagaimana dikemukakan oleh Cavazos dan Morin adalah: “... *represents a vast array of computer systems accessible from remote physical locations*”.

Aktivitas yang potensial untuk dilakukan di *cyberspace* tidak dapat diperkirakan secara pasti mengingat kemajuan teknologi informasi yang sangat cepat dan mungkin sulit diprediksi. Namun, saat ini ada beberapa aktivitas utama yang sudah dilakukan di *cyberspace* seperti Commercial On-line Services, Bulletin Board System, Conferencing Systems, Internet Relay Chat, Usenet, E-mail list, dan *entertainment*. Sejumlah aktivitas tersebut saat ini dengan mudah dapat dipahami oleh masyarakat kebanyakan sebagai aktivitas yang

dilakukan lewat internet. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa apa yang disebut dengan "*cyberspace*" itu tidak lain adalah *Internet* yang juga sering disebut sebagai "*a network of net works*". Dengan karakteristik seperti ini kemudian ada juga yang menyebut "*cyber space*" dengan istilah "*virtual community*" (masyarakat maya) atau "*virtual world*" (dunia maya).

Kemunculan internet membuat orang terkoneksi secara global. Interaksi sosial melalui internet mendorong pergaulan sosial menjadi demikian luas lingkungannya, murah biayanya, dan mudah melakukannya. Berbagai aktivitas yang biasanya rutin dilakukan seperti membaca surat kabar, menikmati film di bioskop, berkirim surat kepada teman atau keluarga, menelusuri literatur di perpustakaan secara manual, kini telah digantikan oleh penggunaan internet. Melalui internet, seseorang dapat membaca surat kabar yang diinginkannya, memilih rubrik yang paling disukai atau menonton televisi, mendengar radio, menggunakan fasilitas *e-mail*, *e-book*, dan seterusnya. Hampir semua surat kabar dan majalah memiliki situs internet.

Istilah internet juga sering ditukar dengan istilah *web*. *Web* adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran, bukan hanya antarteks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Internet merupakan jaringan dasar yang membawa pesan. Internet pada mulanya merupakan sistem komunikasi militer yang dibuat pada tahun 1969.

Dasar-dasar kode *web* diterima secara umum, mudah dipahami, sehingga semua orang yang memiliki komputer, modem, dan koneksi internet dimungkinkan untuk masuk ke dalam *web global*, di manapun ia berada. Istilah *web* berasal dari sistem hubungan jaringan jutaan komputer yang menyerupai jejaring laba-laba. Semakin lama jaringan ini makin luas dan makin kompleks. *Cyber* adalah istilah yang digunakan sebagai awalan untuk segala sesuatu yang melibatkan komunikasi lewat komputer. *Cyberspace* adalah tempat maya di mana komunikasi terjadi.

Internet sering disebut sebagai medium massa demokratis karena banyak orang dapat menciptakan isi internet sendiri-sendiri. Berbeda dengan media konvensional lainnya yang memiliki sifat khalayak pasif. Semua orang bisa menempatkan situs di internet. Akibatnya, fungsi-fungsi penyaringan informasi tidak lagi dilakukan seperti

dalam mekanisme proses komunikasi massa melalui televisi dan surat kabar. Akurasi dan tingkat kepercayaan informasi melalui internet tidak dapat dijamin. Terdapat sejumlah situs di internet yang memiliki kepercayaan tinggi, tetapi banyak juga yang tidak dapat dipercaya.

Sifat pesan media internet yang tidak permanen membuat kredibilitasnya tidak sama dengan media massa lainnya seperti buku. Situs internet banyak dikendalikan oleh perorangan dengan sekehendaknya. Informasinya bisa berubah dalam waktu yang tidak teratur. Internet dapat dimanfaatkan untuk tujuan-tujuan sensasional dengan informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini sangat marak terjadi karena kemudahan dan kemurahan penggunaannya. Jika situs internet memberikan informasi yang keliru, berbohong, sensasional, atau tidak beritikad baik, relatif tidak memiliki konsekuensi ekonomis bagi yang memiliki situs. Berbeda dengan penerbitan surat kabar, yang jika melakukan hal-hal yang mengakibatkan kehilangan kepercayaan pembacanya, akan ditinggalkan khalayaknya. Jika demikian, surat kabar tersebut akan menanggung akibatnya secara ekonomis. Sementara medium internet tidak demikian halnya. Akurasi dan kredibilitas informasi internet banyak dikaitkan dengan kredibilitas sumbernya.

B. Komunikasi Global

Komunikasi global terjadi ketika individu, kelompok atau lembaga tertentu melakukan proses komunikasi dalam lingkup global. Dengan kemajuan teknologi penyimpanan, pengolahan dan distribusi informasi dan komunikasi memungkinkan proses komunikasi global berlangsung lebih efektif, mudah, murah, dan dalam volume informasi yang semakin meningkat. *Trend* komunikasi global berpengaruh bagi seluruh aspek dalam kehidupan sosial dan kenegaraan di seluruh dunia. Tidak ada lagi negara yang terisolasi dari hubungan internasional melalui komunikasi global ini. Dewasa ini, informasi menjadi salah satu unsur yang telah terlembaga dan urgen dalam suatu masyarakat, maka masyarakat mulai harus membuka diri pada media massa dan komunikasi global. Perputaran produksi, konsumsi dan distribusi informasi semakin cepat dialami dan dimiliki oleh sistem masyarakat baru yang global dengan

didukung oleh kekuatan dan ekspansi ekonomi, jaringan sistem informasi global serta terakhir disokong oleh teknologi.

Teknologi dalam perkembangan arus produksi, konsumsi dan distribusi informasi memegang peranan penting. Urgensi peranan teknologi dalam proses massifikasi informasi terletak ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Globalisasi tidak bisa dilepaskan dari fenomena perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Terjadi perubahan dari media massa tradisional menjadi media massa baru. Pada akhirnya media baru dalam konteks teknologi dan globalisasi mengalami perubahan yang sedemikian kompleks. Globalisasi menjadi salah satu faktor penting dalam industri dan teknologi media komunikasi.

Globalisasi sering diasosiasikan dengan istilah "dunia tanpa batas" yang menjelaskan kondisi dunia saat ini. Hubungan bisnis, pernikahan dan persahabatan antarmanusia telah mengalami perubahan. Peluang yang tercipta antarnegara semakin besar dalam berbagai aspek kehidupan. Hal itu menimbulkan perkembangan industri media yang pesat, menembus batas teritorial negara di dunia. Modernisasi adalah proses yang menempatkan masyarakat bergerak ke arah teknologi yang lebih maju dan kompleks. Globalisasi mengacu pada jaringan yang mengikat secara bersama-sama berbagai negara di dunia.

Perkembangan informasi dan teknologi komunikasi mempercepat dinamika pesan dan informasi yang dikirim dan diterima oleh manusia. Proses akselerasi informasi tersebut membuat proses kejenuhan dan *overloading* informasi yang pada akhirnya membuat informasi tidak lagi dilihat sebagai kebutuhan yang perlu melainkan sebagai sambilan sementara informasi hiburan dan komersial.

Kemajuan teknologi sering dalam seluruh proses pengembangannya akan mereduksi dan mendeterminasikan peran informasi dalam seluruh sistem masyarakat. Teknologi bukan sekedar soal barang tapi juga soal sistem nilai yang berada di balik teknologi itu sekaligus implikasi logis terhadap masyarakat. Apakah dengan demikian informasi bisa dilihat dan diukur secara empirik.

Beberapa ciri penting dalam komunikasi global:

1. Komunikasi global ditandai terjadinya *overload* informasi yang dimungkinkan semakin mudah, murah, dan cepatnya transformasi informasi global.
2. Komunikasi tidak dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu. Komunikasi global menembus batas-batas negara, yang berimplikasi pada faktor-faktor yang berhubungan dengan kedaulatan sosial dan kedaulatan negara.
3. Arus komunikasi global mendorong terbentuknya kecenderungan uniformitas dalam berbagai hal bagi bangsa-bangsa di dunia.
4. Arus komunikasi global juga berpengaruh bagi sistem hukum domestik, nilai-nilai budaya, dan pandangan hidup yang memungkinkan terjadinya penyesuaian-penyesuaian global dari banyak kelompok masyarakat dan negara.
5. Komunikasi global mendorong terciptanya manusia-manusia global yang mengalami degradasi identifikasi kebangsaan dan kenegaraan.
6. Komunikasi global memicu kesuksesan yang besar dalam konteks komunikasi bisnis, antarbudaya, dan terjadinya proses yang menciptakan saling pemahaman antarbangsa dan antarnegara.
7. Komunikasi global dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi komunikasi telah menjadikan dunia semakin mengerut, menyempit, mengecil, dan seolah semua isi di dalamnya merupakan bagian dari sebuah sistem yang sama.
8. Dalam sistem global tersebut semakin cenderung menerapkan neoliberalisme sebagai asas tunggal.
9. Ada beberapa sumber dinamika hubungan antara sistem relasi sosial dan teknologi, yakni ketimpangan antara negara maju dan negara berkembang, peradaban Barat dan Timur. Benturan tersebut diolah sebagai komoditas oleh industri komunikasi sendiri, dalam sebuah ruang yang semakin dipersempit dan padat, di mana faktor waktu dan jarak bukan lagi menjadi sebuah variabel.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang pengertian *media online* dan komunikasi global, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Uraikan perbedaan antara internet dan media massa lainnya!
2. Mengapa tingkat kepercayaan informasi dari internet berbeda dengan informasi melalui media konvensional?
3. Apa konsekuensi kemunculan internet bagi media massa lainnya?
4. Kemukakan apa yang dimaksud dengan *cyber*, *web*, dan *media virtual*!
5. Jelaskan karakteristik utama media internet!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang pengertian media *online* dan komunikasi global. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Melalui *world wide web* komputer di seluruh dunia dapat terkoneksi dan bertukar data digital. Banyak media massa yang telah mengalami konvergensi ke format digital. Munculnya internet membawa transformasi produksi dan distribusi informasi melalui media massa. Internet banyak digunakan karena aksesnya cepat, biaya murah, dan mudah menggunakannya. Sifat interaktif internet menjadi pembeda utama internet dibandingkan dengan media massa lainnya. Meskipun internet menyediakan layanan informasi yang demikian meluber, namun tingkat kepercayaan publik terhadap internet relatif berkurang dibandingkan dengan media konvensional lain.

Beberapa ciri penting dalam komunikasi global dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Komunikasi global ditandai terjadinya *overload* informasi, (2) Komunikasi tidak dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu, (3) Mendorong terbentuknya kecenderungan uniformitas dalam berbagai hal bagi bangsa-bangsa di

dunia, (4) Berpengaruh bagi sistem hukum domestik, nilai-nilai budaya, dan pandangan hidup, (5) Mendorong terciptanya manusia-manusia global yang mengalami degradasi identitas kebangsaan dan kenegaraan, (6) Memicu kesuksesan yang besar dalam konteks komunikasi bisnis, antarbudaya, proses saling pemahaman antarbangsa dan antarnegara, (7) Menjadikan dunia semakin mengerut, menyempit, dan mengecil, (8) Semakin cenderung menerapkan neoliberalisme sebagai asas tunggal.

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Faktor-faktor yang mendorong semakin meluasnya penggunaan media *online*, kecuali
 - a. Kemudahan aksesnya,
 - b. Biaya yang sangat murah
 - c. Kecepatan akses
 - d. Gaya hidup.
2. Layanan informasi dan hiburan di internet dapat dimanfaatkan untuk sejumlah kepentingan manusia, kecuali
 - a. Interaksi sosial dan akses ilmu pengetahuan
 - b. Kepentingan spionase
 - c. Kepentingan ekonomi dan aktivitas politik
 - d. Kegiatan budaya
3. Perbedaan utama internet dengan media konvensional seperti televisi dan surat kabar terletak pada
 - a. Sifat interaktif yang dimiliki internet.
 - b. Kecepatan akses
 - c. Ketiadaan filter pada internet
 - d. Biaya yang murah
4. Pada mulanya penemuan internet dimaksudkan untuk kepentingan
 - a. Ekonomi
 - b. Pendidikan
 - c. Militer
 - d. Hiburan
5. Internet sering disebut sebagai medium massa demokratis karena penggunaannya yang bersifat
 - a. Massif
 - b. Group
 - c. Sosial
 - d. Personal

A. Aspek Hukum Media Online

Teknologi informasi dan penggunaannya secara luas telah menjadikan dunia seperti terkena badai. Manusia dihadapkan dengan dua pilihan, memilih dan mengambil kesempatan tersebut atau menjauh dan tetap tinggal dalam hutan belantara. Pilihan pertama dapat membawa manusia kepada cahaya ilmu pengetahuan yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya, sedangkan pilihan yang lain dapat menuntun kepada keterbelakangan serta kegelapan.

Dunia maya akan diatur oleh sebuah sistem dari hukum dan regulasi yang dinamakan *cyberlaw*. *Cyberlaw* disusun untuk mencegah segala penyalahgunaan di bidang teknologi informasi. Semua legal dan aspek regulasi dari internet dan *World Wide Web*. Semua yang mengenai atau berhubungan atau berasal dari tiap aspek legal atau isu tentang tiap aktivitas dari pengguna dunia maya dan lainnya masuk dalam cakupan *cyber law*.

Sesuai dengan perkembangan internet, beragam isu hukum juga bermunculan, seperti *domain name*, hak kekayaan intelektual, *e-commerce*, hak pribadi, enkripsi, kontrak elektronik, *cybercrime*, *online banking*, *spamming* dan lain sebagainya.

Terdapat tiga pendekatan untuk mempertahankan keamanan di *cyberspace*, pertama adalah pendekatan teknologi, kedua pendekatan sosial budaya-etika, dan ketiga pendekatan hukum. Untuk mengatasi gangguan keamanan pendekatan teknologi sifatnya mutlak dilakukan, sebab tanpa suatu pengamanan jaringan akan sangat mudah disusupi, diintersepsi, atau diakses secara ilegal dan tanpa hak.

Dalam ruang *cyber* pelaku pelanggaran seringkali menjadi sulit dijerat karena hukum dan pengadilan Indonesia tidak memiliki yurisdiksi terhadap pelaku dan perbuatan hukum yang terjadi, mengingat pelanggaran hukum bersifat transnasional tetapi akibatnya justru memiliki implikasi hukum di Indonesia. Dalam hukum internasional, dikenal tiga jenis yurisdiksi, yakni yurisdiksi untuk menetapkan undang-undang (*the jurisdiction to prescribe*), yurisdiksi

untuk penegakan hukum (*the jurisdiction to enforce*), dan yurisdiksi untuk menuntut (*the jurisdiction to adjudicate*).

Dalam kaitannya dengan penentuan hukum yang berlaku, dikenal beberapa asas yang biasa digunakan, yaitu :

1. *Subjective territoriality*, yang menekankan bahwa keberlakuan hukum ditentukan berdasarkan tempat perbuatan dilakukan dan penyelesaian tindak pidananya dilakukan di negara lain.
2. *Objective territoriality*, yang menyatakan bahwa hukum yang berlaku adalah hukum di mana akibat utama perbuatan itu terjadi dan memberikan dampak yang sangat merugikan bagi negara yang bersangkutan.
3. *Nationality* yang menentukan bahwa negara mempunyai yurisdiksi untuk menentukan hukum berdasarkan kewarganegaraan pelaku.
4. *Passive nationality*, yang menekankan yurisdiksi berdasarkan kewarganegaraan korban.
5. *Protective principle*, yang menyatakan berlakunya hukum didasarkan atas keinginan negara untuk melindungi kepentingan negara dari kejahatan yang dilakukan di luar wilayahnya, yang umumnya digunakan apabila korban adalah negara atau pemerintah, dan
6. Asas *universality*. Asas *universality* selayaknya memperoleh perhatian khusus terkait dengan penanganan hukum kasus-kasus *cyber*. Asas ini disebut juga sebagai "*universal interest jurisdiction*". Pada mulanya asas ini menentukan bahwa setiap negara berhak untuk menangkap dan menghukum para pelaku pembajakan. Asas ini kemudian diperluas sehingga mencakup pula kejahatan terhadap kemanusiaan (*crimes against humanity*), misalnya penyiksaan, *genosida*, pembajakan udara dan lain-lain. Meskipun di masa mendatang asas yurisdiksi universal ini mungkin dikembangkan untuk *internet piracy*, seperti *computer*, *cracking*, *carding*, *hacking and viruses*, namun perlu dipertimbangkan bahwa penggunaan asas ini hanya diberlakukan untuk kejahatan sangat serius berdasarkan perkembangan dalam hukum internasional.

Oleh karena itu, untuk ruang *cyber* dibutuhkan suatu hukum baru yang menggunakan pendekatan yang berbeda dengan hukum yang dibuat berdasarkan batas-batas wilayah. Ruang *cyber* dapat

diibaratkan sebagai suatu tempat yang hanya dibatasi oleh *screens and passwords*. Secara radikal, ruang *cyber* telah mengubah hubungan antara *legally significant (online) phenomena and physical location*.

Berdasarkan karakteristik khusus yang terdapat dalam ruang *cyber* di mana pengaturan dan penegakan hukumnya tidak dapat menggunakan cara-cara tradisional, beberapa ahli berpandangan bahwa sebaiknya kegiatan-kegiatan dalam *cyberspace* diatur oleh hukum tersendiri, dengan mengambil contoh tentang tumbuhnya *the law of merchant (lex mercatoria)* pada abad pertengahan. Asas, kebiasaan dan norma yang mengatur ruang *cyber* ini yang tumbuh dalam praktek dan diakui secara umum disebut sebagai *Lex Informatica*.

Sengketa-sengketa di ruang *cyber* juga terkait dengan Hukum Perdata Internasional, antara lain menyangkut masalah kompetensi forum yang berperan dalam menentukan kewenangan forum (pengadilan dan arbitrase) penyelesaian kasus-kasus perdata internasional (HPI). Terdapat dua prinsip kompetensi dalam HPI: pertama, *the principle of basis of presence*, yang menyatakan bahwa kewenangan pengadilan untuk mengadili ditentukan oleh tempat tinggal tergugat. Kedua, *principle of effectiveness* yang menyatakan bahwa kewenangan pengadilan ditentukan oleh di mana harta-benda tergugat berada. Prinsip kedua ini penting untuk diperhatikan berkenaan dengan pelaksanaan putusan pengadilan asing (*foreign judgement enforcement*).

Asas kompetensi ini harus dijadikan dasar pilihan forum oleh para pihak dalam transaksi *e-commerce*. Kekecualian terhadap asas ini dapat dilakukan jika ada jaminan pelaksanaan putusan asing, misalnya melalui konvensi internasional.

Berdasarkan karakteristik khusus yang terdapat dalam ruang *cyber* maka dapat dikemukakan beberapa teori sebagai berikut :

- a. *The theory of the uploader and the downloadr*. Berdasarkan teori ini, suatu negara dapat melarang dalam wilayahnya, kegiatan *uploading* dan *downloading* yang diperkirakan dapat bertentangan dengan kepentingannya. Misalnya, suatu negara dapat melarang setiap orang untuk *uploading* kegiatan perjudian atau kegiatan perusakan lainnya dalam wilayah negara, dan melarang setiap orang dalam wilayahnya untuk *downloading* kegiatan perjudian

tersebut. Minnesota adalah salah satu negara bagian pertama yang menggunakan yurisdiksi ini.

- b. Teori *the law of the server*. Pendekatan ini memperlakukan *server* di mana *webpages* secara fisik berlokasi, yaitu di mana mereka dicatat sebagai data elektronik. Menurut teori ini sebuah *webpages* yang berlokasi di server pada Stanford University tunduk pada hukum California. Namun teori ini akan sulit digunakan apabila *uploader* berada dalam yurisdiksi asing.
- c. *The theory of international spaces*. Ruang cyber dianggap sebagai *the fourth space*. Yang menjadi analogi adalah tidak terletak pada kesamaan fisik, melainkan pada sifat internasional, yakni *sovereignless quality*.

Aspek hukum media internet mendapat perhatian serius dari sejumlah kalangan. Polemik seputar konsekuensi penggunaan internet berdimensi etis dan hukum. Para ahli berbeda pandangan mengenai perlunya regulasi mengenai penggunaan internet. Polemik tersebut didorong oleh pandangan bahwa:

- 1) Karakteristik aktivitas di internet yang bersifat lintas-batas, sehingga tidak lagi tunduk pada batasan-batasan teritorial, dan
- 2) Sistem hukum tradisional (*the existing law*) yang justru bertumpu pada batasan-batasan teritorial dianggap tidak cukup memadai untuk menjawab persoalan-persoalan hukum yang muncul akibat aktivitas di internet.

Pro-kontra mengenai masalah ini sedikitnya terbagi menjadi tiga kelompok, yakni:

- a) Kelompok pertama secara total menolak setiap usaha untuk membuat aturan hukum bagi aktivitas-aktivitas di internet yang didasarkan atas sistem hukum tradisional/konvensional. Istilah "sistem hukum tradisional/konvensional" menunjuk kepada sistem hukum yang berlaku saat ini yang belum mempertimbangkan pengaruh-pengaruh dari pemanfaatan internet. Mereka beralasan bahwa internet yang layaknya sebuah "surga demokrasi" (*democratic paradise*) yang menyajikan wahana bagi adanya lalu-lintas ide secara bebas dan terbuka tidak boleh dihambat dengan aturan yang didasarkan atas sistem hukum tradisional yang bertumpu pada batasan-batasan teritorial. Internet harus diatur sepenuhnya oleh sistem hukum baru yang

- didasarkan atas norma-norma hukum yang baru pula yang dianggap sesuai dengan karakteristik yang melekat pada internet.
- b) Sebaliknya, kelompok kedua berpendapat bahwa penerapan sistem hukum tradisional untuk mengatur aktivitas-aktivitas di internet sangat mendesak untuk dilakukan. Tanpa harus menunggu akhir dari suatu perdebatan akademis mengenai sistem hukum yang paling pas untuk mengatur aktivitas di internet. Pertimbangan pragmatis yang didasarkan atas meluasnya dampak yang ditimbulkan oleh internet memaksa pemerintah untuk segera membentuk aturan hukum mengenai hal tersebut.
 - c) Kelompok ketiga tampaknya merupakan sintesis dari kedua kelompok di atas. Mereka berpendapat bahwa aturan hukum yang akan mengatur mengenai aktivitas di internet harus dibentuk secara evolutif dengan cara menerapkan prinsip-prinsip "*common law*" yang dilakukan secara hati-hati dan dengan menitikberatkan kepada aspek-aspek tertentu dalam aktivitas "*cyberspace*" yang menyebabkan kekhasan dalam transaksi-transaksi di internet. Kelompok ini memiliki pendirian yang cukup moderat dan realistis, karena memang ada beberapa prinsip hukum tradisional yang masih dapat merespon persoalan hukum yang timbul dari aktivitas internet disamping juga fakta bahwa beberapa transaksi di internet tidak dapat sepenuhnya direspon oleh sistem hukum tradisional.

B. Cyber Law

Secara akademis, terminologi "*cyber law*" tampaknya belum menjadi terminologi yang sepenuhnya dapat diterima. Hal ini terbukti dengan dipakainya terminologi lain untuk tujuan yang sama seperti *the law of the internet*, *law and the information superhighway*, *information technology law*, *the law of information*, dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri tampaknya belum ada satu istilah yang disepakati atau paling tidak hanya sekedar terjemahan atas terminologi "*cyber law*". Sampai saat ini ada beberapa istilah yang dimaksudkan sebagai terjemahan dari "*cyber law*", misalnya, Hukum Sistem Informasi, Hukum Informasi, dan Hukum Telematika (Telekomunikasi dan Informatika).

Sebagaimana dikemukakan di atas, lahirnya pemikiran untuk membentuk satu aturan hukum yang dapat merespon persoalan-persoalan hukum yang muncul akibat dari pemanfaatan internet terutama disebabkan oleh sistem hukum tradisional yang tidak sepenuhnya mampu merespon persoalan-persoalan tersebut dan karakteristik dari internet itu sendiri. Hal ini pada gilirannya akan melemahkan atau bahkan mengusangkan konsep-konsep hukum yang sudah mapan seperti kedaulatan dan yurisdiksi. Kedua konsep ini berada pada posisi yang dilematis ketika harus berhadapan dengan kenyataan bahwa para pelaku yang terlibat dalam pemanfaatan internet tidak lagi tunduk pada batasan kewarganegaraan dan kedaulatan suatu negara. Dalam kaitan ini Aron Mefford seorang pakar *cyberlaw* dari Michigan State University sampai pada kesimpulan bahwa dengan meluasnya pemanfaatan internet sebenarnya telah terjadi semacam "*paradigm shift*" dalam menentukan jati diri pelaku suatu perbuatan hukum dari *citizens* menjadi *netizens*.

Dilema yang dihadapi oleh hukum tradisional dalam menghadapi fenomena *cyberspace* ini merupakan alasan utama perlunya membentuk satu regulasi yang cukup akomodatif terhadap fenomena-fenomena baru yang muncul akibat pemanfaatan internet. Aturan hukum yang akan dibentuk itu harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan hukum (*the legal needs*) para pihak yang terlibat dalam transaksi-transaksi lewat internet.

Cyber law berkenaan dengan inventarisasi atas persoalan-persoalan atau aspek-aspek hukum yang diperkirakan berkaitan dengan pemanfaatan internet. Secara garis besar ruang lingkup "*cyber law*" ini berkaitan dengan persoalan-persoalan atau 'aspek hukum dari *e-commerce*, *trademark/domain names*, *privacy and security on the internet*, *copyright*, *defamation*, *content regulation*, *disptle settlement*, dan sebagainya.

1. *Electronic Commerce*

Pada awalnya *electronic commerce* (*e-commerce*) bergerak dalam bidang retail seperti perdagangan CD atau buku lewat situs dalam *World Wide Web* (*www*). Tapi saat ini *e-commerce* sudah melangkah jauh menjangkau aktivitas-aktivitas di bidang perbankan dan jasa asuransi yang meliputi antara lain "*account inquiries*", "*loan*

transaction”, dan sebagainya. Sampai saat ini belum ada pengertian yang tunggal mengenai *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena hampir setiap saat muncul bentuk-bentuk baru dari *e-commerce* dan tampaknya *e-commerce* ini merupakan salah satu aktivitas *cyberspace* yang berkembang sangat pesat dan agresif. Sebagai pegangan (sementara) kita lihat definisi *e-commerce* dari ECEG-Australia (Electronic Commerce Expert Group) sebagai berikut: “*Electronic commerce is a broad concept that covers any commercial transaction that is effected via electronic means and would include such means as facsimile, telex, EDI, Internet and the telephone*”.

Secara singkat *e-commerce* dapat dipahami sebagai transaksi perdagangan baik barang maupun jasa lewat media elektronik. Dalam operasionalnya *e-commerce* ini dapat berbentuk B to B (*Business to Business*) atau B to C (*Business to Consumers*). Khusus untuk yang terakhir (B to C), karena pada umumnya posisi konsumen tidak sekuat perusahaan dan dapat menimbulkan beberapa persoalan yang menyebabkan para konsumen agak hati-hati dalam melakukan transaksi lewat internet.

Persoalan tersebut antara lain menyangkut masalah mekanisme pembayaran (*payment mechanism*) dan jaminan keamanan dalam bertransaksi (*security risk*). Mekanisme pembayaran dalam *e-commerce* dapat dilakukan dengan cepat oleh konsumen dengan menggunakan “*electronic payment*”. Pada umumnya mekanisme pembayaran dalam *e-commerce* menggunakan *credit card*. Karena sifat dari operasi internet itu sendiri, ada masalah apabila data *credit card* itu dikirimkan lewat server yang kurang terjamin keamanannya. Selain itu, *credit card* tidak “*acceptable*” untuk semua jenis transaksi. Juga ada masalah apabila melibatkan harga dalam bentuk mata uang asing.

Persoalan jaminan keamanan dalam *e-commerce* pada umumnya menyangkut transfer informasi seperti informasi mengenai data-data *credit card* dan data-data individual konsumen. Dalam area ini ada dua masalah utama yang harus diantisipasi yaitu (1) “*Identification integrity*” yang menyangkut identitas si pengirim yang dikuatkan lewat “*digital signature*”, dan (2) “*Message integrity*” yang menyangkut apakah pesan yang dikirimkan oleh si pengirim itu benar-benar diterima oleh si penerima yang dikehendaki (*intended recipient*). Dalam kaitan ini pula para konsumen memiliki

kekhawatiran adanya “*identity theft*” atau “*misuse of information*” dari data-data yang diberikan pihak konsumen kepada perusahaan.

Persoalan-persoalan/ Aspek-aspek hukum terkait:

- a. *Kontrak persoalan*. Kontrak dalam *e-commerce* mengemuka karena dalam transaksi ini kesepakatan antara kedua belah pihak dilakukan secara elektronik. Akibatnya, prinsip-prinsip dalam hukum kontrak tradisional seperti waktu dan tempat terjadinya suatu kontrak harus mengalami modifikasi.
- b. *Perlindungan konsumen*. Masalah perlindungan konsumen dalam *e-commerce* merupakan aspek yang cukup penting untuk diperhatikan, karena beberapa karakteristik khas *e-commerce* akan menempatkan pihak konsumen pada posisi yang lemah atau bahkan dirugikan seperti:
 - Perusahaan di internet (*the Internet merchant*) tidak memiliki alamat secara fisik di suatu negara tertentu, sehingga hal ini akan menyulitkan konsumen untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan pesanan;
 - Konsumen sulit memperoleh jaminan untuk mendapatkan “*local follow up service or repair*”;
 - Produk yang dibeli konsumen ada kemungkinan tidak sesuai atau tidak kompatibel dengan persyaratan lokal (*local requirements*).

Dengan karakteristik *e-commerce* seperti ini konsumen akan menghadapi persoalan hukum yang berkaitan dengan mekanisme pembayaran, kontrak, dan perlindungan terhadap data-data individual konsumen yang diberikan kepada pihak perusahaan.

Undang-undang perlindungan konsumen masing-masing negara seperti yang dimiliki Indonesia tidak akan cukup membantu, karena *e-commerce* beroperasi secara lintas batas (*borderless*).

- c. *Pajak (Taxation)*. Pengaturan pajak merupakan persoalan yang tidak mudah untuk diterapkan dalam *e-commerce* yang beroperasi secara lintas batas. Masing-masing negara akan menemui kesulitan untuk menerapkan ketentuan pajaknya, karena baik perusahaan maupun konsumennya sulit dilacak secara fisik. Dalam masalah ini Amerika telah mengambil sikap bahwa “*no discriminatory taxation against Internet Commerce*”. Namun, dalam urusan tarif (bea masuk) Amerika mempertahankan pendirian

bahwa internet harus merupakan “a tariff free zone”. Sedangkan Australia berpendirian bahwa “the tariff-free policy” itu tidak boleh diberlakukan untuk “tangible products” yang dibayar secara online tapi dikirimkan secara konvensional.

Kerumitan-kerumitan dalam masalah perpajakan ini menyebabkan prinsip-prinsip perpajakan internasional seperti “source of income”, “residency”, dan “place of permanent establishment” harus ditinjau kembali. Sistem perpajakan nasional akan menghadapi persoalan yang cukup serius dimasa depan apabila tidak diantisipasi mulai dari sekarang. Namun, upaya yang dilakukan harus melalui satu pendekatan internasional baik melalui harmonisasi hukum maupun kerjasama institusi penegak hukum.

- d. *Jurisdiksi (Jurisdiction)*. Peluang yang diberikan oleh *e-commerce* untuk terbukanya satu bentuk baru perdagangan internasional pada saat yang sama melahirkan masalah baru dalam penerapan konsep yurisdiksi yang telah mapan dalam sistem, hukum tradisional. Prinsip-prinsip yurisdiksi seperti tempat terjadinya transaksi (*the place of transaction*) dan hukum kontrak (*the law of contract*) menjadi usang (*obsolete*) karena operasi internet yang lintas batas. Persoalan ini tidak bisa diatasi hanya dengan upaya-upaya di level nasional, tapi harus melalui kerjasama dan pendekatan internasional.
- e. *Digital Signature*. *Digital signature* merupakan salah satu isu spesifik dalam *e-commerce*. *Digital signature* ini pada prinsipnya berkenaan dengan jaminan untuk “message integrity” yang menjamin bahwa si pengirim pesan (*sender*) itu benar-benar orang yang berhak dan bertanggung jawab untuk itu (*the sender is the person whom they purport to be*). Hal ini berbeda dengan “real signature” yang berfungsi sebagai pengakuan dan penerimaan atas isi pesan/dokumen. Persoalan hukum yang muncul seputar ini antara lain berkenaan dengan fungsi dan kekuatan hukum *digital signature*.
- f. *Copy Right*. Internet dipandang sebagai media yang bersifat “low-cost distribution channel” untuk penyebaran informasi dan produk-produk *entertainment* seperti film, musik, dan buku. Produk-produk tersebut saat ini didistribusikan lewat “physical format” seperti video dan *compact disks*. Hal ini memungkinkan untuk *download* secara mudah oleh konsumen. Sampai saat ini belum

ada perlindungan hak cipta yang cukup memadai untuk menanggulangi masalah ini.

- g. *Dispute Settlement*. Masalah hukum lain yang tidak kalah pentingnya adalah berkenaan dengan mekanisme penyelesaian sengketa yang cukup memadai untuk mengantisipasi sengketa yang kemungkinan timbul dari transaksi elektronik ini. Sampai saat ini belum ada satu mekanisme penyelesaian sengketa yang memadai baik di level nasional maupun internasional. Sehingga yang paling mungkin dilakukan oleh para pihak yang bersengketa saat ini adalah menyelesaikan sengketa tersebut secara konvensional. Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan mengingat transaksi itu terjadi di dunia maya, tapi mengapa penyelesaiannya di dunia nyata. Apakah tidak mungkin untuk dibuat satu mekanisme penyelesaian sengketa yang juga bersifat *virtual (On-line Disputen Resolution)*.

2. *Domain Name*

Domain name dalam internet secara sederhana dapat diumpamakan seperti nomor telepon atau sebuah alamat. Contoh, *domain name* untuk Monash University Law School, Australia adalah "*law.monash.edu.au*". *Domain name* dibaca dari kanan ke kiri yang menunjukkan tingkat spesifikasinya, dari yang paling umum ke yang paling khusus. Untuk contoh di atas, "*au*" menunjuk kepada Australia sebagai *geographical region*, sedangkan "*edu*" artinya pendidikan (*education*) sebagai *Top-level Domain name* (TLD) yang menjelaskan mengenai tujuan dari institusi tersebut. Elemen selanjutnya adalah "*monash*" yang merupakan "*the Second-Level Domain name*" (SLD) yang dipilih oleh pendaftar *domain name*, sedangkan elemen yang terakhir "*law*" adalah "*subdomain*" dari *monash* Gabungan antara SLD dan TLD dengan berbagai pilihan *subdomain* disebut "*domain name*".

Domain names diberikan kepada organisasi, perusahaan atau individu oleh InterNIC (*the Internet Network Information Centre*) berdasarkan kontrak dengan the National Science Foundation (Amerika) melalui Network Solutions, Inc. (NSI). Untuk mendaftarkan sebuah *domain name* melalui NSI seseorang cukup membuka situs InterNIC dan mengisi sejumlah form InterNIC akan melayani para pendaftar berdasarkan prinsip "*first come first served*".

InterNIC tidak akan memverifikasi mengenai ‘hak’ pendaftar untuk memilih satu nama tertentu, tapi pendaftar harus menyetujui ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam “*NSI’s domain name dispute resolution policy*”. Berdasarkan ketentuan tersebut, NSI akan menanggukkan pemakaian sebuah *domain name* yang diklaim oleh salah satu pihak sebagai telah memakai merek dagang yang sudah terkenal.

C. Cyber Crime

Cyber crime adalah jenis kejahatan yang dilakukan melalui penggunaan komputer lewat internet. Hal ini merupakan salah satu jenis kejahatan halus (administrasi) dan termasuk (*white collar crime*) atau tindak pidana yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi yakni komputer

Jenis-jenis *cyber crime*

1. *Hacking*. Hacking dapat menggunakan beberapa jenis bentuk kegiatan, seperti:
 - *Accessing*, yaitu memasuki suatu jaringan tertentu yang bersifat *private* tanpa izin.
 - *Defacking*, yaitu merubah isi dari *Website* milik pihak lain
 - *Hijacking*, yaitu mengarahkan akses suatu *Website* ke *Website* lain yang ditentukan oleh si penjahat
 - *Bombing*, yaitu menghujani suatu *Website* dengan pesan yang tidak terhitung banyaknya, dengan tujuan untuk memperlambat atau bahkan menghancurkan *server* dari *Website* tersebut
 - *Denial of Service*, yaitu menggunakan sebuah program yang mengirimkan ribuan *request* ke sebuah *Website* secara beruntun, dengan tujuan memperlambat atau menghancurkan *server* yang bersangkutan.

Para pelaku *hacking* menganggap aktivitas mereka tidak membahayakan dan bahkan menyenangkan. Tanpa disadarinya, aktivitas *hacking* sangat mengganggu privasi pihak lain, bahkan dalam bidang industri atau pertahanan militer aktivitas *hacking* dianggap sebagai suatu tindak kejahatan serius yang membahayakan keberadaan institusi tersebut.

Tidak semua pelaku *hacking* melakukan aktivitas tersebut dengan tujuan yang sama, mereka dibagi dalam tiga kelompok besar sebagai berikut:

- a. *White-hat hackers*, yaitu para hackers (sebutan untuk pelaku *hacking*) yang mencoba dan mentes prosedur keamanan pada suatu *Website*, sesuai permintaan dari pengelola *Website* tersebut.
 - b. *Black-hat hackers*, yaitu para hackers yang beraksi tanpa permintaan pihak yang berwenang, dan membobol ke dalam sistem tanpa izin.
 - c. *Grey-hat hackers*, yaitu para *hackers* yang melakukan aktivitasnya terkadang tanpa izin, namun kadangkala dengan izin.
2. *Viruses* (penyebaran virus). Penyebaran virus dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:
- a. *Virus*, sebuah kode yang diturutkan pada sebuah program dalam komputer, yang memiliki kemampuan untuk mereproduksi dirinya sendiri. Ia dapat menghapus *file* lain atau mengunci sistem tanpa sepengetahuan pengguna komputer
 - b. *Worm*, mirip dengan virus tapi tidak berada dalam program pada komputer. *Worm* berada bebas dan menyebar luas melalui jaringan
 - c. *Trojan horse*, sebuah program yang melakukan suatu aktivitas tersembunyi sementara ia berpura-pura melakukan aktivitas lainnya. Mirip dengan virus tapi tidak dapat mereproduksi dirinya sendiri.
3. *Pirating* (Pembajakan). Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan kita untuk menyalin produk-produk seperti musik, film, dll secara gratis dan menyebarluaskannya ke seluruh dunia.
4. *Scams*. Banyak *Website* yang menampilkan penawaran yang tidak sebenarnya. Sebagai contoh, *Website Ticket To Heaven* menawarkan pertemuan dengan Tuhan seharga \$15! Salah satu jenis *scam* tingkat tinggi adalah *phishing* atau disebut juga *carding*, yaitu menggunakan *spam* sebagai umpan mengarahkan konsumen untuk memberitahu nomor kartu kredit, informasi bank, nomor jaminan sosial, sandi lewat (*passwords*), atau

informasi sensitif lainnya yang mereka miliki. Menurut Mas Wigrantoro dalam BisTek No. 10, 24 Juli 2000, h. 52 secara garis besar ada lima *topic dari cyberlaw* di setiap negara yaitu:

- a. *Information security*, menyangkut masalah keautentikan pengirim atau penerima dan integritas dari pesan yang mengalir melalui internet. Dalam hal ini diatur masalah kerahasiaan dan keabsahan tanda tangan elektronik.
- b. *On-line transaction*, meliputi penawaran, jual-beli, pembayaran sampai pengiriman barang melalui internet.
- c. *Right in electronic information*, soal hak cipta dan hak-hak yang muncul bagi pengguna maupun penyedia *content*.
- d. *Regulation information content*, sejauh mana perangkat hukum mengatur *content* yang dialirkan melalui internet.
- e. *Regulation on-line contact*, tata karma dalam berkomunikasi dan berbisnis melalui internet termasuk perpajakan, retribusi ekspor-import, kriminalitas dan yurisdiksi hukum.

Komputer dan Internet

Lebih dari lima orang Amerika dewasa menggunakan internet di rumah, kantor atau sekolah, dan 10% menggunakannya setiap hari. Bisnis perangkat keras komputer terbagi menjadi empat bidang umum:

1. *The computer* (terdiri dari *supercomputers*, *mainframes*, *minicomputers*, *workstations*, dan *personal computers*)
2. *Storage devices* (seperti *disk drives*)
3. *Peripherals* (seperti printer dan modem)
4. Komponen atau material komputer, misalnya untuk merakit komputer.

Industri perangkat lunak komputer terbagi ke dalam tiga bidang utama :

1. Perusahaan yang menjual *prepackaged software*
2. Pabrik yang memproduksi *prepackaged software* yang menyediakan aplikasi program-program
3. *Software* industri.

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Penggunaanya ini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa, penerbit

buku, artis, dosen, guru, dll. Nilai yang ditawarkan internet dapat diiklaskan sebagai perpustakaan yang sangat lengkap, karena internet adalah sumber informasi bagi setiap umat manusia.

Asal mula internet adalah tercipta oleh suatu ledakan yang tak terduga pada tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA. Internet dihuni oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Begitu pula dengan halnya komputer lepas yang memang bermanfaat. Sebagian besar komputer dan jaringan yang tersambung ke internet masih berkaitan dengan masyarakat pendidikan dan penelitian. Banyak kalangan bisnis kini menyadari bahwa dengan menghubungkan jaringan perusahaan mereka ke internet, mereka memperoleh akses seketika kepada para pelanggan.

Menurut LaQuey, yang membedakan internet dari teknologi komunikasi lainnya adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Internet adalah perangkat sempurna untuk menyiarkan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik.

Latihan

Untuk memantapkan pemahaman Anda tentang aspek hukum *media online*, kerjakanlah latihan berikut ini:

1. Kemukakan apa yang dimaksud dengan *cyberlaw* dan jelaskan untuk apa disusun *cyberlaw* tersebut!
2. Jelaskan aspek-aspek hukum yang terkait dengan *e-commerce*!
3. Jelaskan dilema yang dihadapi oleh hukum tradisional dalam menghadapi fenomena *cyberspace*!
4. Uraikan dengan jelas apa yang dimaksud dengan *cyber crime* berikut jenis-jenisnya!
5. Kemukakan beberapa karakteristik khas *e-commerce* yang dianggap berpotensi merugikan konsumen!

Petunjuk Latihan

Pelajarilah dengan seksama materi pada kegiatan belajar tentang aspek hukum *media online*. Jika belum jelas, diskusikanlah dengan teman Anda atau dosen Anda.

Rangkuman

Dunia maya diatur oleh sebuah sistem dari hukum dan regulasi yang dinamakan *cyberlaw*. *Cyberlaw* disusun untuk mencegah segala penyalahgunaan di bidang teknologi informasi. Beragam isu hukum dalam penggunaan internet bermunculan, seperti *domain name*, hak kekayaan intelektual, *e-commerce*, hak pribadi, enkripsi, kontrak elektronik, *cybercrime*, *online banking*, *spamming* dan lain sebagainya.

Terdapat tiga pendekatan untuk mempertahankan keamanan di *cyberspace*, pertama adalah pendekatan teknologi, kedua pendekatan sosial budaya-etika, dan ketiga pendekatan hukum. Dibutuhkan suatu hukum baru dalam ruang *cyber* yang menggunakan pendekatan yang berbeda dengan hukum yang dibuat berdasarkan batas-batas wilayah.

Jenis-jenis *cyber crime* dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) *Hacking* (*accessing, defacking, hijacking, bombing, dan denial of service*); (2) *Viruses* (*Virus, Worm, Trojan horse*); (3) *Pirating* (musik, film, dll.); (4) *Scams*. Terdapat lima *topic* dari *cyberlaw* di setiap negara yaitu: (1) *Information security*, (2) *On-line transaction*; (3) *Right in electronic information*, dan (4) *Regulation information content*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Tes Formatif

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat berikut ini:

1. Salah satu asas yang biasa digunakan dalam penentuan hukum yang berlaku adalah yang menekankan bahwa keberlakuan hukum ditentukan berdasarkan tempat perbuatan dilakukan dan penyelesaian tindak pidananya dilakukan di negara lain, disebut.....
 - a. *Objective territoriality*
 - b. *Subjective territoriality*
 - c. *Nationality*
 - d. *Passive nationality*
2. Bisnis perangkat keras komputer terbagi menjadi beberapa bidang umum, kecuali
 - a. *The computer* (terdiri dari *supercomputers*, *mainframes*, *minicomputers*, *workstations*, dan *personal computers*)
 - b. *Storage devices* (seperti *disk drives*) dan *peripherals* (seperti printer dan modem)
 - c. Hardisk eksternal
 - d. Komponen atau material komputer, misalnya untuk merakit komputer.
3. Industri perangkat lunak komputer terbagi ke dalam tiga bidang utama, kecuali
 - a. Perusahaan yang menjual *prepackaged software*
 - b. Pabrik yang memproduksi *prepackaged software* yang menyediakan aplikasi program-program
 - c. *Software* industri.
 - d. *Software* teknologi
4. Terdapat tiga kelompok besar pelaku *hacking*, kecuali.....
 - a. *White-hat hackers*
 - b. *Black-hat hackers*
 - c. *Blue-hat hackers*
 - d. *Grey-hat hackers*
5. Penyebaran virus dalam *cyber crime* dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, kecuali
 - a. *Virus*
 - b. *Worm*
 - c. *Pirating*
 - d. *Trojan horse*

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B.. *Media Economics*. 1996. Iowa: Iowa State University Press.
- Baran, Stanley J. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Becker, Samuel L. and Churchill L. Roberts. 1992. *Discovering Mass Communication*. New York: Harper Collins Publishers.
- Beger, Arthur Asa & Peter Burke. 2006. *Sejarah Sosial Media*. Jakarta: YOI.
- Brown, Rupert. 2005. *Prejudice: Menangani "Prasangka" dari Perspektif Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta Kencana.
- DeFleur, Melvin L. dan Everette E. Dennis. 1985. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Depari, Edward dan Colin MacAndrews. 1991. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Eriyanto. 2011. *Analissi Isi (Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana.
- Fidler, Roger 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Giddens, Anthony. 2009. *Melampaui Ekstrim Kiri dan Kanan Masa Depan Politik Radikal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Giddens, Anthony. 2010. *Teori Strukturasi: Dasar-dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Habermas, Jurgen. 2006. *Teori Tindakan Komunikatif: Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Hardiman, F. Budi. 2009. *Demokrasi Deliberatif: Menimbang 'Negara Hukum' dan 'Ruang Publik' dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hidayat, Deddy N. dkk. (Ed). 2000. *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ispandriarno, Lukas S. dkk. (Ed). 2002. *Media – Militer – Politik (Crisis Communication: Perspektif Indonesia dan Internasional)*. Yogyakarta: Galang Press.
- Jones, Pip. 2010. *Pengantar Teori-teori Sosial: Dari Fungsionalisme hingga Post-modernisme*. Jakarta: YOI.
- Krauss, Sidney dan Dennis Davis. 1976. *The Effects of Mass Communication Behavior*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Liliwer, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liliweri, Alo. 2005. *Prasangka dan Konflik*. Yogyakarta: LKiS.
- Lippmann, Walter. 1998. *Opini Umum (Terjemahan S. Maimoen)*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lorimer, Rowland. 1994. *Mass Communication: A Comparative Introduction*. Manchester: Manchester University Press.

- McCarthy, Thomas. 2006. *Teori Kritis Jurgen Habermas*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. California: Sage Publication.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Terjemahan Putri Iva Izzati). Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Terjemahan Agus Dharama). Jakarta: Erlangga.
- Muis. A. 1999. *Jurnalistik Hukum Komunikasi Massa*. Jakarta: Dharu Anuttama.
- Mulyana, Deddy dan Idi Subandy Ibrahim (ed). 1997. *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakary.
- Mulyana, Deddy 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Sanderson, Stephen K. 2010. *Makro Sosiologi: Sebuah Pendekatan terhadap Realitas Sosial* (Terjemahan Farid Wajidi dan S. Menno). Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (Terjemahan Sugeng Hariyanto). Jakarta: Kencana.
- Straubhar, Joseph and Rober LaRose. 1997. *Communication Media in The Information Society*. California: Wodsworth Publishing Company.
- Susan, Novri. 2010. *Pengantar Sosiologi Konflik dan Isu-isu Konflik Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Suseno, Franz Magnis. 2005. *Pijar-pijar Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Teitel, Ruti G. 2004. *Keadilan Transisional: Sebuah Tinjauan Komprehensif*. Jakarta: ELSAM.

Wattimena, Reza A.A. 2007. *Melampaui Negara Hukum Klasik: Locke, Rosseau, Habermas*. Yogyakarta: Kanisius.

Wilhoit G. Claveland (ed). 1981. *Mass Communication*. Beverly Hills: Sage Publications.

Wright, Charlers R. 1988. *Sosiologi Komunikasi Massa* (Terjemahan Liliwati Trimo). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yosal Iriantara. 2009. *Literasi Media: Apa, Mengapa, dan Bagaimana*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa* (Terjemahan Tri Wibowo BS). Jakarta: Kencana.



BIOGRAFI PENULIS



Abdul Halik, lahir di Samasundu, Kabupaten Polman, Sulbar, pada tanggal 17 Juli 1973. Setelah menamatkan pendidikan dasar dan menengahnya di kampungnya, ia belajar ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar dan diselesaikannya pada tahun 1998. Anak ke-2 dari lima bersaudara ini menempuh pendidikan magister ilmu komunikasi pada universitas yang sama dan dirampungkan pada tahun 2005. Menyelesaikan pendidikan doktoral (S3) ilmu komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2013. Sejak tahun 1999, ia tercatat sebagai dosen tetap pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, jurusan Ilmu Komunikasi. Di samping mengajar dan membimbing mahasiswa dalam penulisan skripsi, ia aktif menulis di jurnal ilmiah dan melakukan berbagai penelitian ilmiah. Pengalaman mengajar terfokus pada teori-teori Komunikasi, Filsafat Komunikasi, Komunikasi Politik, Komunikasi Massa, Sosiologi Komunikasi, dan Metode Penelitian Komunikasi. Aktivitas ilmiah lainnya, mengikuti berbagai seminar terutama yang berkaitan dengan media massa, komunikasi politik, dan isu-isu komunikasi massa lainnya. Melakukan penelitian sosial, terutama yang berhubungan dengan efek media dan analisis isi media massa.

Karya ilmiah yang sudah diterbitkan antara lain: *Dasar-Dasar Jurnalistik* (Alauddin Press, 2006), *Komunikasi Diskursus dan Demokrasi Deliberatif: Pendekatan Kritis dalam Studi Komunikasi Politik* (Alauddin Press, 2011), *Tradisi Semiotika dalam Teori dan Penelitian Komunikasi* (Alauddin Press, 2012).

ALAUDDIN
M A K A S S A R